
BACHELORARBEIT

Frau
Kathrin Sorg

**Ausgewählte Erfolgsfaktoren
eines Traktor-Themenhotels in
Marktoberdorf**

16. September 2013

BACHELORARBEIT

Ausgewählte Erfolgsfaktoren eines Traktor-Themenhotels in Marktobersdorf

Autorin:
Frau Kathrin Sorg

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10w2-B

Erstprüfer:
Herr Professor Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Frau Nicola Zech

BACHELOR THESIS

Selected Factors of Success for a Theme Hotel focusing on Tractors in Marktoberdorf

author:

Ms. Kathrin Sorg

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10w2-B

first examiner:

Mr. Professor Heinrich Wiedemann

second examiner:

Ms. Nicola Zech

submission:

Oberthingau, 16.09.2013

Bibliografische Angaben

Sorg, Kathrin:

Ausgewählte Erfolgsfaktoren eines Traktor-Themenhotels in Marktoberdorf

Selected Factors of Success for a Theme Hotel focusing on Tractors in Marktoberdorf

95 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit werden ausgewählte, konzeptionelle Erfolgsfaktoren für ein am Standort Marktoberdorf geplantes Hotel entwickelt, wobei die Idee eines Traktor-Themenhotels aufgegriffen wird. Im Anschluss an die Darstellung der bereits getroffenen Maßnahmen und Entscheidungen seitens des Investors im Hinblick auf den Hotelneubau, werden allgemeine und den Tourismus der Stadt betreffende Informationen dargelegt. Diese dienen zusammen mit den theoretischen Grundlagen zur Themenhotellerie als Basis für die Gestaltung des Produktes „Hotel“. Dabei wird erläutert, wie die allgemeinen Erfolgsfaktoren der Themenhotellerie auf das Traktor-Themenhotel in Marktoberdorf übertragen werden können und wie dahin gehend das Marktkonzept und Teile des Produktkonzeptes gestaltet werden sollen. Ein Resümee, mit einer kritischen Betrachtung der eventuell auftretenden Risiken und der Erläuterung des weiteren Entwicklungsbedarfs, rundet die Arbeit ab.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	9
1.1 Die Problemstellung und Zielsetzung.....	9
1.2 Der Aufbau und die Methodik der Arbeit.....	10
2 Das Projekt "Hotelneubau an der Saliterstraße in Marktoberdorf"	12
2.1 Die theoretische Betrachtung des Hotelwesens.....	12
2.2 Die bisherigen Maßnahmen zum Hotelneubau	13
2.3 Die Vorgaben des Investors zum Hotelkonzept	14
3 Der Standort Marktoberdorf	16
3.1 Allgemeine Informationen zur Stadt Marktoberdorf	16
3.1.1 Die geographische Lage	16
3.1.2 Die Wirtschaftsstruktur	17
3.1.3 Die Firma AGCO/Fendt.....	17
3.2 Das touristische Angebot der Stadt Marktoberdorf	19
3.2.1 Das ursprüngliche Angebot.....	19
3.2.2 Das abgeleitete Angebot.....	20
3.2.3 Das Beherbergungsangebot	22
3.3 Die touristische Nachfrage der Stadt Marktoberdorf	24
4 Die Themenhotellerie	27
4.1 Die Abgrenzung des Begriffes Themenhotel	27
4.2 Die Grundprinzipien von Themenhotels.....	28
4.3 Die Inszenierungstechniken von Themenhotels	29
4.4 Die Erfolgsgeschichte der Themenhotellerie und aktuelle Entwicklungen.....	31
5 Das Marktkonzept als Erfolgsfaktor für das Traktor-Themenhotel.....	34
5.1 Die Marktsegmentierung	34
5.1.1 Der Urlaubsreiseverkehr.....	34
5.1.2 Der Geschäftsreiseverkehr	36
5.2 Die Definition des Zielmarktes für das Hotel.....	36
5.2.1 Die Zielmarktfestlegung.....	37
5.2.2 Die Zielgruppenmerkmale.....	40

5.3 Die Differenzierungs- und Positionierungsstrategie des Hotels	42
5.3.1 Die Differenzierung	42
5.3.2 Die Positionierung	43
6 Ausgewählte Produktmerkmale als Erfolgsfaktoren für das Traktor- Themenhotel.....	46
6.1 Die Multifunktionalität des Hotels.....	46
6.1.1 Der Beherbergungsbereich.....	46
6.1.2 Der Gastronomiebereich	51
6.2 Die Thematisierung und Erlebnisorientierung des Hotels durch ausgewählte Inszenierungstechniken.....	53
6.2.1 Die Architektur des Hotelgebäudes	54
6.2.2 Das Interieur und die Dekoration	58
6.2.3 Die Animation	70
7 Das Resümee.....	81
 Literaturverzeichnis	IX
Anhang.....	XVII
Eigenständigkeitserklärung	XX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der vorgesehene Standort des Hotels	14
Abbildung 2: Die Entwicklung der Gästeübernachtungen 2008-2012	25
Abbildung 3: Die monatliche Bettenauslastung der gewerblichen Betriebe 2012	26
Abbildung 4: Die Grobpositionierung des Traktor-Themenhotels	44
Abbildung 5: Ein Fendt-Schlepper als Architektur-Grundlage	54
Abbildung 6: Der architektonische Grundriss des Traktor-Themenhotels	55
Abbildung 7: Der Grundriss des Hotels mit Funktionsbeschreibung	56
Abbildung 8: Ein Fendt-Dieselross	58
Abbildung 9: Der Rezeptionstresen, die Sessel und Stühle der Hotelhalle	59
Abbildung 10: Die Türschilder	60
Abbildung 11: Die Schreibtische der Doppelzimmer	61
Abbildung 12: Die Sitze eines Fendt Vario 500	61
Abbildung 13: Die Wohnzimmertische und Kinderbetten der Appartements	62
Abbildung 14: Die Spiegel, Lichter und das Frontgewicht eines Traktors	63
Abbildung 15: Der Bildschirm eines Vario-Terminals	63
Abbildung 16: Der Black Beauty	64
Abbildung 17: Der Billardtisch des "Maxi-Clubs"	65
Abbildung 18: Das Mähwerk eines Traktors	66
Abbildung 19: Eine Fendt-Dieselross Bedienungsanleitung	68
Abbildung 20: Der Sitz eines Oldtimer-Traktors	69
Abbildung 21: Der Ladewagen und Frontlader eines Traktors	75
Abbildung 22: Der Elefendt	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Hotels der Stadt Marktoberdorf im Vergleich	24
--	----

1 Einleitung

1.1 Die Problemstellung und Zielsetzung

„Fendt fordert mehr Hotels in der Stadt – Neujahrsempfang Peter J. Paffen prangert Defizite in Marktoberdorf an.“¹ Diese Schlagzeile fasst kurz und bündig zusammen, was Politiker der Kreisstadt Marktoberdorf seit Jahren beschäftigt.

Vor allem der in der Stadt ansässige Traktorenhersteller AGCO/Fendt, kritisierte immer wieder fehlende Bettenkapazitäten für die stetig steigenden Besucherzahlen des Unternehmens. Insbesondere unter der Woche seien die Übernachtungskapazitäten nicht ausreichend.² Außerdem müsse die Firma, auf Grund der großen Streuung der Beherbergungsbetriebe, ihre Gäste in der ganzen Region einsammeln, was AGCO/Fendt-Geschäftsführer *Paffen* als unprofessionell bezeichnet.³

Diese und frühere Aussagen der Fendt-Geschäftsführung, blieben von der Ostallgäuer Kommune Marktoberdorf jedoch nicht unberücksichtigt. Bereits 2007 gab es erste Ideen für ein Business-Hotel mit mindestens 100 Betten, welche aber wegen eines fehlenden Investors wieder verworfen wurden.⁴ Im darauffolgenden Jahr wurde dann eine Machbarkeitsstudie bzw. Standortuntersuchung in Auftrag gegeben, die aufzeigen sollte, ob ein neues Hotel erforderlich ist. In diesem Zusammenhang wurden Pläne für ein „Traktor-Hotel“ in unmittelbarer Nähe zum Fendt-Firmengelände laut.⁵ Allerdings wurden diese nicht weiter forciert, da die Stadt die Nutzung der vorgesehenen Fläche offen halten wollte. An Stelle dessen, wurden im Jahr 2010 Vorschläge zu einem Tagungshotel an einer der Hauptverkehrsstraßen in der Innenstadt diskutiert. Erneut führten fehlende Investoren sowie die Wirtschaftskrise, die den Traktorenhersteller AGCO/Fendt zu mehr Vorsicht im Hinblick auf die zu erwartenden Besucherzahlen veranlasste, allerdings dazu, dass auch dieser Lösungsansatz nicht weiter verfolgt wurden.⁶ Ende des Jahres 2012 wurden schließlich ein weiteres Mal die Planungen für ein Hotel in der Kreisstadt aufgenommen. Im Gegensatz zu den vorhergehenden Diskussionen um einen neuen, hochwertigen Beherbergungsbetrieb, folgten dieser Debatte erste Ergebnisse. So wurde im Mai dieses Jahres bekannt, dass ein potentieller Investor für einen Hotelneubau existiert.⁷

¹ Allgäuer Zeitungsverlag GmbH (Hg.) 2013, 29

² Vgl. Allgäuer Zeitungsverlag GmbH, www.all-in.de, Stand 08.07.2013

³ Vgl. Allgäuer Zeitungsverlag GmbH (Hg.) 2013, 29

⁴ Vgl. Allgäuer Zeitungsverlag GmbH, www.all-in.de, Stand 08.07.2013

⁵ Vgl. ebd.

⁶ Vgl. ebd.

⁷ Vgl. Allgäuer Zeitungsverlag GmbH (Hg.) 2013, 27

Kapital alleine reicht jedoch nicht aus, um ein Hotel erfolgreich zu positionieren. Die Entscheidungen, die vom Hotelier bzw. vom Investor vor der Erbauung zu treffen sind, sind vielfältig und weitreichend. „Es gilt, das Potenzial und die Eignung des Standorts einzuschätzen, ein passendes und erfolgsversprechendes Konzept zu entwickeln und die Wirtschaftlichkeit und Rentabilität des Vorhabens eingehend zu überprüfen.“⁸

Das Potenzial und die Eignung des Standortes, wurden seitens des Investors und der Stadt Marktoberdorf, an Hand der im Jahr 2008 durchgeführten Standortuntersuchung und mittels aktueller Gutachten, bereits als positiv bewertet.

Doch wie könnte ein passendes und erfolgsversprechendes Konzept im konkreten Fall in etwa aussehen? Welche Marktsegmente sind für das Hotel relevant? Welcher Zielmarkt und welche Zielgruppen sollen angesprochen werden? Welche Faktoren machen das Hotel einzigartig und wie kann dahin gehend das Produktkonzept gestaltet werden? Genau diese Fragen sollen im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit beantwortet werden, wobei die Idee eines Traktor-Themenhotels aufgegriffen wird. In diesem Zusammenhang soll erläutert werden, welche Faktoren für den Erfolg von Themenhotels im Allgemeinen maßgeblich sind und wie diese auf das geplante Hotel – unter Berücksichtigung der Eigenheiten und Strukturen des Standortes Marktoberdorf – übertragen werden können. Das aufgezeigte Konzept des Traktor-Themenhotels, wird sich dabei auf das Marktkonzept und einige selektive Elemente des Produktkonzeptes beschränken.

1.2 Der Aufbau und die Methodik der Arbeit

Im zweiten Kapitel der Arbeit wird zunächst theoretisches Wissen rund um das Hotelwesen vermittelt. Darauf aufbauend wird dargestellt, welche Entscheidungen und Maßnahmen im Rahmen des Planungsprozesses zum Hotelneubau seitens des Investors und der Stadt Marktoberdorf bereits getroffen wurden.

Im Anschluss daran, wird der Standort Marktoberdorf näher betrachtet. Hierbei werden zum einen allgemeine Informationen dargelegt, zum anderen wird ein Überblick über die touristische Angebots- und Nachfragesituation der Stadt Marktoberdorf gegeben.

Das vierte Kapitel widmet sich der Materie der Themenhotellerie. Der Erörterung der begrifflichen Grundlagen, folgt die Darstellung der wesensbestimmenden Merkmale dieses Hoteltyps. Außerdem werden die Inszenierungstechniken, denen sich Themenhotels bedienen, aufgezeigt. Abschließend wird Bezug auf die Erfolgsgeschichte der Themenhotellerie sowie auf einige aktuelle Entwicklungen und Trends genommen.

In Punkt fünf der Arbeit, wird das Marktkonzept des Traktor-Themenhotels vorgestellt. Es wird beschrieben, welche Marktsegmente relevant und als Zielmärkte zu besetzen sind. Bevor näher auf die Positionierungs- bzw. Differenzierungsstrategie eingegangen

⁸ Zarges von Freyberg GmbH, www.zargesvonfreyberg.de, Stand 09.07.2013

wird, werden die Zielgruppen soziodemographisch charakterisiert.

Dem Marktkonzept folgen ausgewählte Produkteigenschaften des Hotels. Es wird aufgezeigt, welche grundlegenden Merkmale das Traktor-Themenhotel aufweisen sollte und welche Inszenierungstechniken auf welche Art und Weise zum Einsatz kommen, damit einerseits die Grundprinzipien der Themenhotellerie erfüllt werden und andererseits das angestrebte Alleinstellungsmerkmal des Hotels erreicht werden kann.

Die zusammenfassende Schlussbetrachtung im siebten Kapitel soll verdeutlichen, wo noch Entwicklungsbedarf vorhanden ist, um das Konzept zu komplettieren und welche Risiken bestehen.

Generell liegen der Bachelorarbeit ausschließlich sekundäre Daten der Literaturrecherche bzw. -analyse zu Grunde.

Die so gewonnenen Informationen sollen helfen, ein umfassendes Grundverständnis zum bearbeiteten Thema zu entwickeln und einen Überblick über den aktuellen Wissensstand zu erhalten. Im Sinne der Deduktion,⁹ werden die erworbenen allgemeinen Erkenntnisse und Zusammenhänge aus der Literaturrecherche auf den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit, insbesondere also auf die Entwicklung der ausgewählten Erfolgsfaktoren des Traktor-Themenhotels, übertragen. Dadurch weisen die Entwürfe in weiten Teilen ein wissenschaftliches bzw. literarisches Fundament auf.

Im Rahmen dessen, kommen ausgewählte wissenschaftliche Werke und Fachbücher ebenso zum Einsatz wie fachpraktische Literatur bzw. Quellen, mit deren Hilfe die Theorie auf den jeweiligen Sachverhalt projiziert werden kann.

⁹ Vgl. Campus M21 2012, 2

2 Das Projekt „Hotelneubau an der Saliterstraße in Marktoberdorf“

2.1 Die theoretische Betrachtung des Hotelwesens

Bevor sich die Arbeit im Folgenden genauer mit dem Thema des geplanten Hotelneubaus und dessen Standort, Marktoberdorf, auseinandersetzen wird, soll zunächst erläutert werden, was sich hinter der Bezeichnung *Hotel* faktisch verbirgt.

Beim Durchforsten der Literatur wird allerdings schnell deutlich, dass sich eine genaue Definition als sehr schwierig erweist. Denn „das Hotel zeigt sich im Wandel der Zeit in so vielfältigen Erscheinungsformen, daß [sic] es kaum möglich erscheint, sie alle in einen präzisen Begriff zusammenzufassen.“¹⁰

Nachstehende Definition fasst die elementaren Kennzeichen jedoch gut zusammen:

„Konstitutives Merkmal und Hauptleistung eines jeden Hotels ist unbestritten die Befriedigung des Bedürfnisses nach Beherbergung und Verpflegung, wobei die Beherbergungsfunktion als der wesensbestimmende Teil eines Hotelunternehmens gilt.“¹¹

Das Verhältnis der beiden Hauptleistungen zueinander kann dabei sehr verschieden sein. So gibt es auf der einen Seite Hotels, die den Gästen neben der Übernachtung ausschließlich Frühstück und maximal ein kleines, zusätzliches Speisenangebot bieten. Auf der anderen Seite existieren aber auch Betriebe, die der Verpflegungsleistung größere Bedeutung zukommen lassen und die über Restaurants, Bars und Etagen-Service verfügen.¹²

Einen weiteren Ansatz zur Definition des Begriffes *Hotel* stellen spezifische Standards dar, die die quantitativen und qualitativen Merkmale, die einen Hotelbetrieb prägen, beschreiben.¹³ So skizziert der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) ein Hotelunternehmen wie folgt:

„Ein Hotel ist ein Beherbergungsbetrieb, in dem eine Rezeption, Dienstleistungen, tägliche Zimmerreinigung, zusätzliche Einrichtungen und mindestens ein Restaurant für Hausgäste und Passanten angeboten werden. Ein Hotel sollte über mehr als 20 Gästezimmer verfügen.“¹⁴

¹⁰ Seitz 1997, 6

¹¹ Gardini 2009, 29

¹² Vgl. Seitz 1997, 7

¹³ Vgl. ebd.

¹⁴ Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V., www.dehoga-bundesverband.de, Stand 10.07.2013

Diese Definition konkretisiert, was zuvor verallgemeinernd beschrieben wurde.

Hotels sind auf Grund der zuletzt beschriebenen Beherbergungs- und Verpflegungsfunktion Teil des Gastgewerbes und im Speziellen Teil des Beherbergungsgewerbes. Es wird allerdings irrtümlicherweise immer wieder von der Hotellerie oder dem Hotelgewerbe gesprochen, obwohl die gesamte Beherbergungsbranche gemeint ist.¹⁵

Das Beherbergungswesen umfasst jedoch all jene Betriebe, „die dazu dienen [,] Gäste im privaten oder geschäftlichen Reiseverkehr eine Übernachtungsmöglichkeit bereitzustellen. [...] Zu den Beherbergungsbetrieben zählen auch Unterkünfte, die die Gästebeherbergung nur als Nebenzweck betreiben.“¹⁶ Hierzu gehören Hotels und Pensionen gleichermaßen wie z.B. Campingplätze oder Ferienwohnungen.¹⁷

Hotels stellen also lediglich eine spezielle Betriebsart des Beherbergungsgewerbes dar.

Die Betriebsart „Hotel“ lässt sich darüber hinaus in verschiedene Betriebstypen untergliedern. Nicht nur hinsichtlich der Größe und Ausstattung, auch in Bezug auf den Standort, den Leistungsumfang oder den Reisezweck ergeben sich unterschiedliche Hoteltypen. Als Beispiele seien an dieser Stelle Stadt-, Land-, Wellness-, Tagungs-, Ferien- oder Geschäftsreisehotels genannt.¹⁸

2.2 Die bisherigen Maßnahmen zum Hotelneubau in Marktoberdorf

Wie einleitend erwähnt, wurde nach jahrelangen, erfolglosen Diskussionen um ein zusätzliches Hotel für Marktoberdorf im Mai 2013 bekannt, dass sich eine Lösung für das Problem abzeichnet: Ein bisher unbekannter, aber im Hotelbau erfahrener Investor aus dem Allgäu hat sich bereit erklärt, das Vorhaben der Stadt, ein neues hochqualitatives Hotel zu erbauen, zu unterstützen und in das Projekt einzusteigen.¹⁹

Darüber hinaus wurde publik, dass seitens des Investors und der Kommune bereits einige konstitutive Entscheidungen im Hinblick auf den Hotelneubau getroffen wurden.

Einer der wohl wichtigsten und langfristig wirksamsten Beschlüsse, der in diesem Zusammenhang gefasst werden muss, ist die Standortwahl. Hierbei konnten sich die beteiligten Parteien schnell einigen, sodass Anfang des Jahres ein entsprechendes Grundstück von der Stadt Marktoberdorf erworben wurde. Das am östlichen Stadtrand

¹⁵ Vgl. Freyer 2009, 139 f.

¹⁶ Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, Stand 10.07.2013

¹⁷ Vgl. ebd.

¹⁸ Vgl. Hänssler 2008, 51 ff.

¹⁹ Vgl. Allgäuer Zeitungsverlag GmbH (Hg.) 2013, 27

gelegene Areal, umfasst insgesamt rund zwei Hektar und soll neben dem geplanten Hotel zusätzlich Platz für acht bis zehn Einfamilienhäuser bieten. Für das Hotel ist der Südhang des Grundstückes mit unverbautem Blick auf die Ammergauer Alpen vorgesehen, wie nachfolgendes Foto zeigt:



Abbildung 1 Der vorgesehene Standort des Hotels ²⁰

Im Juni dieses Jahres wurden ferner alle gesetzlichen Grundlagen zur entsprechenden Nutzung und Bebauung der Fläche vom Stadtrat beschlossen. Somit darf das Areal auch von Amtswegen her für das geplante Hotelprojekt und das Neubaugebiet genutzt werden. Derzeit werden verschiedene Möglichkeiten geprüft, wie das vorgesehene Gebiet erschlossen werden kann und an welcher Stelle die Zufahrt erfolgen soll. ²¹

2.3 Die Vorgaben des Investors zum Hotelkonzept

Nicht nur hinsichtlich eines Grundstückes bzw. Standortes konnten sich Investor und Vertreter der Stadt Marktoberdorf bereits einigen, auch einige konzeptionelle und strategische Entscheidungen wurden schon getroffen. So soll das Hotel 70 Zimmer umfassen und mit vier Sternen klassifiziert werden. ²²

Neben der bereits definierten Zimmeranzahl, wirkt sich die angestrebte Klassifizierung, welche als gängiges Mittel zur Differenzierung der Hotelbetriebe nach Qualitäts- und Angebotskategorien eingesetzt wird, ²³ ebenso richtungsweisend auf die Gestaltung des Konzeptes aus. Seit 1996 wird hierzu das bundesweit einheitliche System der Deutschen Hotelklassifizierung verwendet. ²⁴ Im Rahmen dessen, werden 270 Kriterien in verschiedenen Bereichen wie z.B. „Gebäude/Raumangebot“, „Einrichtung/Ausstattung“ oder

²⁰ Allgäuer Zeitungsverlag GmbH, www.all-in.de, Stand 18.08.2013

²¹ Vgl. Allgäuer Zeitungsverlag GmbH (Hg.) 2013, o.S.

²² Vgl. Allgäuer Zeitungsverlag GmbH (Hg.) 2013, 27

²³ Vgl. Gardini 2009, 31

²⁴ Vgl. ebd.

„Service“ geprüft. Die Evaluation der objektiven Kriterien erfolgt mittels eines Punktesystems. Für die Vier-Sterne-Klassifizierung sind sowohl Mindestkriterien zu erfüllen als auch Mindestpunktzahlen zu erreichen,²⁵ was bei der späteren Konzeptentwicklung eine tragende Rolle spielen wird.

Abgesehen von diesen beiden Aspekten, wurden vom Investor im Hinblick auf das Konzept lediglich einige Eckpunkte festgelegt, die es zu berücksichtigen gilt. So soll sich das Hotel neben Geschäftsreisenden gleichermaßen an Urlaubsreisende richten. Des Weiteren soll der Fokus nicht nur auf die Beherbergungsleistung gelegt werden, auch ein entsprechendes gastronomisches Angebot über das Frühstück hinaus, soll zukünftigen Gästen und Passanten zur Verfügung stehen. Keine Erfolgchancen sieht der Investor auf Grund der zu geringen Nachfrage im Bau eines Wellnesshotels, sodass das Hotel lediglich einen kleinen Wellnessbereich umfassen soll. Ziel des Investors und der Kommune ist es, jegliche Planungen bis zum Jahresende abzuschließen, sodass 2014 mit der Realisierung des Hotelneubaus begonnen werden kann.²⁶

²⁵ Vgl. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V., www.dehoga-bundesverband.de, Stand 12.07.2013

²⁶ So Werner Himmer, 1. Bürgermeister der Stadt Marktoberdorf, 26.06.2013

3 Der Standort Marktoberdorf

„Marktoberdorf – eine Stadt mit vielen Facetten. Ob ländlich und natürlich geprägte Umgebung oder kulturelle Höhepunkte – Marktoberdorf [...] bietet fast alles. Und das mit einer faszinierenden Mischung aus beschaulicher Ruhe und dörflichem Leben, gewachsener Geschichte und lebendiger Moderne, Kultur und Natur pur.“²⁷

So beschreibt der örtliche Touristikverein die Stadt Marktoberdorf in einer Imagebrochüre. Doch was verbirgt sich hinter dem Facettenreichtum Marktoberdorfs? Dieses Kapitel der Arbeit wird sich mit genau dieser Frage beschäftigen. Zwar wurde der Standort aus Sicht des Investors schon als attraktiv bewertet, jedoch kann ein erfolgreiches Hotelkonzept nur dann erarbeitet werden, wenn man die Eigenheiten und Strukturen des Standortes kennt. Dabei werden neben allgemeinen Informationen insbesondere die Kriterien aufgezeigt, die Einfluss auf die spätere Produkt- und Angebotsgestaltung des Hotels haben können.

3.1 Allgemeine Informationen zur Stadt Marktoberdorf

Um einen Überblick über die Eigenarten der Stadt Marktoberdorf zu verschaffen, werden zunächst einige grundlegende Informationen dargestellt.

3.1.1 Die geographische Lage

Die 18.000 Einwohner-Stadt Marktoberdorf liegt im Herzen des zum bayerischen Regierungsbezirk Schwaben gehörenden Landkreises Ostallgäu. Auf Grund dieser zentralen Lage, beheimatet die Stadt im allgäu-schwäbischen Alpenvorland den Verwaltungssitz des Landkreises, wodurch Marktoberdorf als Kreisstadt in Erscheinung tritt.²⁸

Weitere bedeutende Städte des Allgäus wie zum Beispiel Kaufbeuren, Kempten oder Füssen, liegen maximal 30 km von Marktoberdorf entfernt. Die Großstädte Augsburg und München sind in etwa 80 bzw. 100 km Distanz erreichbar. Und auch die österreichische Grenze liegt mit rund 40 km Entfernung in Reichweite.

Marktoberdorf liegt auf einer Höhe von 727 bis 790 Metern über dem Meeresspiegel und

²⁷ Touristikverein Marktoberdorf e.V./Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro, www.touristik-marktoberdorf.de, Stand 15.07.2013

²⁸ Vgl. Stadt Marktoberdorf, www.marktoberdorf.de, Stand 15.07.2013

umfasst neben dem eigentlichen Stadtgebiet sechs weitere Ortsteile, die sich im Umkreis von ca. fünf Kilometern an die Stadt angliedern.²⁹

3.1.2 Die Wirtschaftsstruktur

Marktoberdorf ist nicht nur das geographische und politische Zentrum des Ostallgäus, die Kreisstadt gilt auch als einer der bedeutsamsten Wirtschafts-, Gewerbe- und Dienstleistungsstandorte im gesamten allgäu-schwäbischen Raum. Dabei zählen das verarbeitende Gewerbe, das Baugewerbe, der Verwaltungsbereich sowie die Landwirtschaft zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen der Stadt.³⁰

Mit insgesamt zehn Betrieben, die im Jahr 2012 mehr als 3.100 Arbeitnehmer beschäftigten,³¹ stellt das verarbeitende Gewerbe einen besonders starken Wirtschaftssektor dar. Neben den metallverarbeitenden Betrieben, sind insbesondere die Unternehmen des Maschinen- und Fahrzeugbaus für die wirtschaftliche Stärke dieses Bereiches ausschlaggebend.

Namhafte Firmen der verarbeitenden Branche, wie z.B. der Küchengerätehersteller Rösle, sind seit Jahrzehnten in Marktoberdorf ansässig. Ein Unternehmen dieses Wirtschaftszweiges ist jedoch besonders nennenswert: Der Traktorenproduzent AGCO/Fendt. Die Schlepperfabrik hat dafür gesorgt, dass der Standort Marktoberdorf auch weit über die Grenzen des Allgäus hinaus bekannt wurde und oftmals mit Fendt gleichgesetzt wird.

3.1.3 Die Firma AGCO/Fendt

Seit mehr als 80 Jahren wird die Wirtschaft Marktoberdorfs durch den Traktorenhersteller Fendt geprägt. Mit der Produktion des ersten Dieselmotor-Schleppers, dem sogenannten Fendt-Dieselross, in Europa im Jahr 1930, setzte das Unternehmen bereits damals technologische Meilensteine.³²

1997 wurde Fendt von der AGCO-Corporation, einem der weltweit größten Anbieter von Traktoren und Landmaschinen, übernommen.³³ Als High-Tech-Marke des amerikanischen Großkonzerns, steht Fendt auch heute noch für höchste Qualität und Innovation.³⁴

²⁹ Vgl. ebd.

³⁰ Vgl. ebd.

³¹ Vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenerhebung, www.statistik.bayern.de, Stand 11.08.2013

³² Vgl. AGCO GmbH, www.fendt.com, Stand 22.07.2013

³³ Vgl. ebd.

³⁴ Vgl. ebd.

Das Fendt-Traktorenprogramm umfasst alle Leistungsklassen von 70 bis 390 PS. Vom kleinen Spezialtraktor bis zum Großtraktor – alle Modelle zeichnen sich durch eine hohe Wirtschaftlichkeit und das von Fendt entwickelte, stufenlose Vario-Getriebe aus.³⁵ Neben Traktoren, bietet die Marke Fendt auch Mähdrescher, Feldhäcksler und Ballenpressen an.³⁶ Am Standort Marktoberdorf werden jedoch hauptsächlich Traktoren entwickelt, produziert und vertrieben,³⁷ wofür derzeit rund 2.900 Mitarbeiter verantwortlich sind.³⁸ Damit ist AGCO/Fendt nicht nur mit Abstand der größte Arbeitgeber in Marktoberdorf, sondern auch einer der größten in der Region.

Seit der Inbetriebnahme der neuen Fertigungs- und Montagehallen im September 2012, gilt der Betrieb in Marktoberdorf darüber hinaus als das modernste Traktoren-Werk weltweit. Mit einer Ausweitung der Produktionskapazität auf nun rund 20.000 Traktoren jährlich, wurden die erforderlichen Kapazitäten für den Wachstumskurs des traditionsreichen Landmaschinenproduzenten geschaffen.³⁹

Im Jahr 2012 konnte AGCO/Fendt rund 15.000 Traktoren produzieren und absetzen. Hauptabsatzland war Deutschland mit einem Anteil von 38 Prozent am Gesamtabsatz. Außerhalb Deutschlands wurden rund 9.500 Traktoren verkauft. Wichtigstes Exportland war Frankreich.⁴⁰ Für das Jahr 2013 plant der Traktorenhersteller einen Absatz von etwa 18.000 Stück – gut die Hälfte davon konnte im ersten Halbjahr 2013 bereits produziert und verkauft werden.⁴¹

Mit dem Fendt-Forum, bietet das Unternehmen ein modernes Besucherzentrum, welches neben einer Ausstellungshalle, einem Fendt-Shop, einem Restaurant und einem Kino mehrere Schulungs- bzw. Besprechungsräume umfasst. Außerdem können die Traktoren auf dem angrenzenden Rundkurs von den Besuchern getestet werden.⁴² Darüber hinaus können Fendt-Interessierte die Produktion und Fertigung im Rahmen einer Werksführung besichtigen. Im ersten Halbjahr 2013 nahmen dieses Angebot rund 14.700 Besucher wahr. Mit der Erweiterung des Fendt-Forums, sollen aber ab Oktober die Besucherkapazitäten erhöht werden, sodass pro Halbjahr mit etwa 20.000 Werksführungsteilnehmern zu rechnen ist.⁴³

³⁵ Vgl. ebd.

³⁶ Vgl. ebd.

³⁷ Vgl. ebd.

³⁸ So Regina Hehl, Personalabteilung AGCO GmbH, 04.08.2013

³⁹ Vgl. AGCO GmbH, www.fendt.com, Stand 22.07.2013

⁴⁰ Vgl. ebd.

⁴¹ Vgl. Allgäuer Zeitungsverlag GmbH, www.all-in.de, Stand 23.07.2013

⁴² Vgl. AGCO GmbH, www.fendt.com, Stand 23.07.2013

⁴³ So Peter Settele, Verkaufsförderung AGCO GmbH, 17.07.2013

AGCO/Fendt ist – wie diese Informationen belegen – somit ein enorm wichtiger und nicht wegzudenkender Teil des (Wirtschafts-)Standortes Marktoberdorf.

3.2 Das touristische Angebot der Stadt Marktoberdorf

Marktoberdorf ist jedoch nicht nur ein interessanter Wirtschaftsstandort, auch das touristische Angebot der Kreisstadt ist vielfältig.

Das touristische Angebot wird in der Literatur häufig in das ursprüngliche und das abgeleitete Angebot unterteilt.

Das ursprüngliche Angebot meint die gewisse ursprüngliche Ausstattung eines Ortes, die keinen direkten Bezug zum Tourismus hat, die also nicht speziell für den Tourismus entwickelt wurde. Sie lassen den Ort für Fremde aber interessant erscheinen und sind die Voraussetzung, dass überhaupt Tourismus stattfinden kann.

Ein Ort wird allerdings erst durch das abgeleitete Angebot, wozu jene Angebotsbestandteile gehören, die eigens für touristische Zwecke erstellt und unterhalten werden, zum Tourismusort.⁴⁴

Sowohl ursprüngliche als auch abgeleitete Faktoren, können einen Einfluss auf die spätere Angebots- und Produktgestaltung des Hotels haben.

3.2.1 Das ursprüngliche Angebot

Wie für das Allgäuer Voralpenland typisch, wird Marktoberdorf landschaftlich durch eine Mischung aus Wiesen, Wälder und Hügel charakterisiert. Diese sogenannte Moränenlandschaft, sorgt für ein sehr abwechslungsreiches und bewegtes Stadtbild, wobei die Flora und Fauna der Kreisstadt größtenteils landwirtschaftlich geprägt ist.⁴⁵ Eine weitere Besonderheit ist die hohe Anzahl kleiner Seen und Weiher in und um Marktoberdorf.⁴⁶ Marktoberdorf eignet sich somit als Ausgangspunkt für unterschiedliche sportliche Aktivitäten.

Das Klima Marktoberdorfs lässt sich als typisch voralpin beschreiben.⁴⁷ Stabile Hochdruckwetterlagen wechseln sich dabei oftmals mit Schlechtwetter-Staulagen am Rande der Alpen ab, die zu Regengüssen oder im Winter zu Schneefall führen. Als der wärmste und zugleich sonnenreichste Monat gilt der Juli mit durchschnittlich 17° Celsius. Mit einer

⁴⁴ Vgl. Freyer 2009, 260 ff.

⁴⁵ Vgl. Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Kaufbeuren, www.aelf-kf.bayern.de, Stand 16.07.2013

⁴⁶ Vgl. Touristikverein Marktoberdorf e.V./Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro, www.touristik-marktoberdorf.de, Stand 16.07.2013

⁴⁷ Vgl. Stadt Marktoberdorf, www.marktoberdorf.de, Stand 15.07.2013

mittleren Temperatur von $-1,1^{\circ}$ Celsius, stellt der Januar den kältesten Monat des Jahres dar.⁴⁸ Marktoberdorf bietet somit auch im Hinblick auf das Klima Abwechslung.

Betrachtet man die bodenständige und ursprüngliche Allgäuer Mentalität der „Oberdorfer“, ist es nicht verwunderlich, dass das Stadtleben durch vielfältige Traditionen und Brauchtümer geprägt wird.⁴⁹ Vom Maibaumaufstellen über Fastnachtsumzüge und Funkenfeuer bis hin zu religiösen Festen – rund 150 Vereine tragen dazu bei,⁵⁰ dass dieser Reichtum erhalten wird.

Aber auch die Geschichte Marktoberdorfs wird durch die Instandhaltung historischer Gebäude am Leben erhalten. Reicht die Geschichte des alten Rathauses und des ehemaligen Fürstbischöflichen Schlosses in das 18. Jahrhundert zurück, so stammt der in einem Ortsteil der Stadt gelegene Pestfriedhof aus dem 17. Jahrhundert.⁵¹ Die Ausgrabungen eines römischen Gutshofes haben ihren Ursprung bereits im zweiten und dritten Jahrhundert.⁵² In der vor allem christlich geprägten Stadt, sind darüber hinaus zahlreiche Kirchen und Kapellen vorzufinden.

3.2.2 Das abgeleitete Angebot

Während für die Beratung der Gäste in erster Linie das Touristikbüro Marktoberdorf zuständig ist, wirkt bei der Vermarktung, Steuerung und Förderung des Fremdenverkehrs der Stadt zusätzlich der Touristikverein, sprich die institutionelle Organisation der Gastronomen und Vermieter von Unterkünften, mit.⁵³

Um von den Synergieeffekten überörtlicher Organisationen zu profitieren, ist der Zusammenschluss von Tourismusbüro und Touristikverein Mitglied des Tourismusverbandes Ostallgäu und der Allgäu GmbH. In enger Zusammenarbeit mit den beiden Kooperationspartnern werden Strategien und Konzepte erarbeitet, die die Attraktivität der gesamten Destination Allgäu⁵⁴ sowie der zugehörigen Landkreise und Gemeinden steigern soll.⁵⁵ Auch die einzelnen Akteure des Tourismus, so z.B. Hotels, können durch eine Beteiligung an bestimmten Maßnahmen von den Kooperationen profitieren.

⁴⁸ Vgl. wetterdienst.de – Wetter- und Klimaberatung, www.wetterdienst.de, Stand 15.07.2013

⁴⁹ Vgl. Touristikverein Marktoberdorf e.V./Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro, www.touristik-marktoberdorf.de, Stand 15.07.2013

⁵⁰ Vgl. Stadt Marktoberdorf, www.marktoberdorf.de, Stand 15.07.2013

⁵¹ Vgl. Touristikverein Marktoberdorf e.V./Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro, www.touristik-marktoberdorf.de, Stand 16.07.2013

⁵² Vgl. Landratsamt Ostallgäu, www.lra-ostallgaeu.de, Stand 16.07.2013

⁵³ Vgl. Stadt Marktoberdorf, www.marktoberdorf.de, Stand 18.07.2013

⁵⁴ Vgl. Allgäu GmbH, www.allgaeu.info, Stand 18.07.2013

⁵⁵ Vgl. Landratsamt Ostallgäu, www.lra-ostallgaeu.de, Stand 18.07.2013

Im Rahmen dessen, liegt eine Kernaufgabe des Touristikvereins und des Touristikbüros Marktoberdorfs darin, die Freizeitinfrastruktur sowie spezielle touristische Angebote zu steuern und zu fördern. Vor allem Sport und Kultur spielen hierbei eine große Rolle. Abgesehen von zwei Pilgerwegen, die durch Marktoberdorf verlaufen, hat die Stadt das Potential der mondänen Voralpenlandschaft genutzt und spezielle Wanderrouen – sowohl für Kinder als auch für Erwachsene – errichtet. Mehrere Wege vermitteln dabei Wissenswertes rund um das Thema Natur und Kultur. Auch die Ortsteile Marktoberdorfs bieten Möglichkeiten zum Wandern.⁵⁶ Die beiden Radwege der Stadt, decken unterschiedliche Distanzen und Streckenprofile ab und können größtenteils auch für Inline-skating genutzt werden. Darüber hinaus eignen sich zahlreiche Wirtschaftswege innerhalb der Stadt für Rad- und Wanderausflüge.⁵⁷ In diesem Zusammenhang werden außerdem geführte Touren zu Fuß oder mit dem Fahrrad angeboten.⁵⁸ Mit einem Hallenbad, einer Minigolfanlage, Kinderspielplätzen⁵⁹ sowie Langlaufloipen, einem kleinem Skilift in einem der Ortsteile und einem Eisstadion im Winter, bietet Marktoberdorf weitere Möglichkeiten zur sportlichen Aktivität.⁶⁰

Neben etlichen sportlichen Anlagen, sind in der Kreisstadt auch kulturelle Einrichtungen vorzufinden. Dabei zählen die drei Museen der Stadt, in denen die Geschichte Marktoberdorfs dargestellt wird,⁶¹ ebenso zum kulturellen Freizeitangebot wie ein Theaterkino, zwei Kunstmuseen und eine Kleinkunsthühne, auf der Kabarett- und Literaturveranstaltungen sowie Jazzkonzerte stattfinden. Auch im Modeon, dem städtischen Veranstaltungshaus, werden Theater-, Oper-, Tanz- oder Kabarettaufführungen dargeboten. Mit jährlich rund 150 Konzerten, wird das kulturelle Angebot Marktoberdorfs durch die Bayerische Musikakademie ergänzt.⁶² Für Gäste, die die Geschichte Marktoberdorfs auch außerhalb der Museen kennen lernen möchten, stehen verschiedene Stadt- und Themenführungen zur Auswahl.⁶³ Zum festen Bestandteil des städtischen Veranstaltungskalenders, gehören außerdem zwei Musikfestivals, die über die Pfingstfeiertage jährlich Musikgruppen und Chöre aus aller Welt nach Marktoberdorf bringen. Im Rahmen der sogenannten Musica Sacra und dem internationalen Kammerchorwettbewerb, die jährlich abwechselnd ausgetragen werden, finden vielfältige Konzerte und musikalische Wettbewerbe in ganz Marktoberdorf statt.⁶⁴ Jahrmärkte im Frühjahr und Herbst sowie

⁵⁶ Vgl. Touristikverein Marktoberdorf e.V./ Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro, www.touristik-marktoberdorf.de, Stand 18.07.2013

⁵⁷ Vgl. ebd.

⁵⁸ Vgl. ebd.

⁵⁹ Vgl. ebd.

⁶⁰ Vgl. ebd.

⁶¹ Vgl. ebd.

⁶² Vgl. ebd.

⁶³ Vgl. ebd.

⁶⁴ Vgl. ebd.

ein Weihnachtsmarkt im Winter, runden das Freizeit- bzw. das spezielle touristische Angebot der Kreisstadt schließlich ab.

Jedoch bietet nicht nur Marktoberdorf an sich interessante Möglichkeiten zur Gestaltung der Freizeit, auch in der näheren Umgebung existieren zahlreiche kulturelle und historische Attraktionen und Ausgangspunkte für sportliche Aktivitäten. Dabei erfreuen sich z.B. das weltbekannte Schloss Neuschwanstein in Füssen, die zahlreichen Berge, Ruinen, Schluchten und Radwege im Landkreis Ostallgäu großer Beliebtheit.⁶⁵

Ein weiterer Aufgabenschwerpunkt des Zusammenschlusses von Touristikverein und Touristikbüro besteht in der Steuerung des Beherbergungs- und Verpflegungsangebotes, der sogenannten touristischen Suprastruktur.⁶⁶

So verfügt Marktoberdorf über rund 35 gastronomische Einrichtungen. Das kulinarische Angebot der Gastronomiebetriebe, zu denen Restaurants ebenso wie Cafés, Bars oder Gasthöfe zählen, reicht dabei von der typisch bayerischen Küche über die italienische Küche bis hin zu griechischen Speisen.⁶⁷

Da das bereits bestehende Beherbergungsangebot der Stadt Marktoberdorf, sprich die Wettbewerbssituation, von zentraler Bedeutung für die konzeptionelle und strategische Ausrichtung des Hotels ist, soll dieses im nun folgenden Punkt der Arbeit genauer betrachtet werden.

3.2.3 Das Beherbergungsangebot

Ausgehend von den Informationen des bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung, werden die Daten zum Fremdenverkehr nach Beherbergungsbetrieben mit mehr oder weniger als neun bzw. seit 2012 zehn Gästebetten differenziert.⁶⁸ Zur Vereinfachung sollen Betriebe mit mehr als neun bzw. zehn Gästebetten als gewerbliche Betriebe bezeichnet werden, diejenigen die nicht diesem Bereich zugeordnet werden können, werden als private Betriebe verstanden.

Seit dem Jahr 2010, umfasst das Beherbergungsgewerbe Marktoberdorfs konstant neun gewerbliche Betriebe, die 2012 rund 400 Gästebetten anboten.⁶⁹

Wie viele private Betriebe in Marktoberdorf vorzufinden sind und wie viele Betten diese bieten, wird in der amtlichen Statistik nicht aufgeführt. Eine Befragung des Touristikbüros

⁶⁵ Vgl. ebd.

⁶⁶ Vgl. Freyer 2009, 260

⁶⁷ Vgl. Touristikverein Marktoberdorf e.V./Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro, www.touristik-marktoberdorf.de, Stand 18.07.2013

⁶⁸ Vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, www.statistik.bayern.de, Stand 18.07.2013

⁶⁹ Vgl. ebd.

Marktoberdorf aus dem Jahr 2010, bei der 50 Vermieter zu verschiedenen Themen befragt wurden, zeigt jedoch auf, dass in der Kreisstadt vor allem private Beherbergungsbetriebe ansässig sind. Demnach waren 70 Prozent der Befragten Vermieter, die Platz bis zu fünf Personen bieten, neun Prozent konnten bzw. können bis zu zehn Gäste gleichzeitig beherbergen und 21 Prozent der Vermieter boten bzw. bieten Platz für über zehn Gäste. Unter den insgesamt 50 Befragungsteilnehmern waren indes 70 Prozent Anbieter von Ferienwohnungen, 14 Prozent waren Anbieter von Privatquartieren, zehn Prozent der Befragten waren Besitzer eines Hotels und sechs Prozent der Befragten boten zum damaligen Zeitpunkt Gästebetten in Form von Pensionen an.⁷⁰

Um einen Überblick über die direkt in Konkurrenz stehenden Betriebe zu erhalten, müssen vor allem die in Marktoberdorf bereits vorhandenen Hotels genauer betrachtet werden. In nachfolgender Tabelle werden all jene Betriebe aufgezeigt und miteinander verglichen, die auf der Homepage des Touristikbüros in der Kategorie „Hotels“ erscheinen.

	Klassifizierung	Kapazität	Sonstige Annehmlichkeiten	Werben mit Aspekten wie ...
Hotel St. Martin ⁷¹	3 Sterne	50 Betten	Solarium, Klima- und Dampfsauna, Abendküche (nur für Hotelgäste), Internet-Einwahlmöglichkeit	kinderlieb, familiengeführt, Familien- und Geschäftshotel
Hotel Garni Sepp ⁷²	keine	48 Zimmer	Kapelle, Bibliothek, Kneippanlage, Wintergarten, Barfußlaufweg im Garten, Sauna mit Ruhebereich, Tagungsraum mit Gruppenräumen für max. 36 Personen, Restaurant (nur für Hotelgäste und Gruppen ab 25 Personen)	liebvolle und persönliche Dekoration, familiäre Atmosphäre
Hotel Gasthof zum Hirsch ⁷³	keine	19 Zimmer	kostenloses Internet/WLAN, günstige Telefentarife, Restaurant	liebvoll eingerichtete Zimmer

⁷⁰ Vgl. Anhang, XIX

⁷¹ Vgl. Hotel St. Martin, www.hotel-sankt-martin.de, Stand 01.09.2013

⁷² Vgl. Hotel Sepp GmbH, www.hotelsepp.com, Stand 01.09.2013

⁷³ Vgl. Hotel-Gasthof zum Hirsch, www.hotel-hirsch-mod.de, Stand 01.09.2013

Café Hotel Greinwald ⁷⁴	keine	17 Zimmer	Internet, Sauna, Schulungs- und Seminarraum, Roomservice gegen Aufpreis, Café mit Mittagstisch	zentrale Lage im Stadtkern, exklusive Zimmer
Hotel Restaurant Dubrovnik ⁷⁵	keine	16 Zimmer	Kegelbahn, Restaurant, Bar/Bierstube	gut geeignet für Konferenzen

Tabelle 1 Die Hotels der Stadt Marktoberdorf im Vergleich

Zwar werden die aufgeführten Beherbergungsbetriebe auf der Homepage des Touristikbüros in die Kategorie „Hotels“ eingeteilt, wie aus der Tabelle entnommen werden kann, erfüllt jedoch keines der Hotels alle die in der Definition des DEHOGA aufgeführten Kriterien. Darüber hinaus ist festzustellen, dass lediglich einer der Betriebe über eine Hotellklassifizierung verfügt. Ebenso ist auffallend, dass sich die Angebote der einzelnen Betriebe oftmals ähneln und so keines der Beherbergungsunternehmen einen klaren Wettbewerbsvorteil aufweist. „Familiäre Atmosphäre“ oder „liebevolle Dekoration bzw. Einrichtung“ sind Attribute, die in der Vermarktung der Betriebe häufig auftauchen. Allerdings ist bei den meisten „Hotels“ keine klare Positionierung bzw. Zielgruppenansprache erkennbar.

Bei der konzeptionellen und strategischen Ausrichtung des Hotels ist somit darauf zu achten, einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber den bereits bestehenden gewerblichen Beherbergungsbetrieben zu schaffen und sich an eine klar definierte Zielgruppe zu wenden, auf die jegliche Angebote ausgerichtet werden.

3.3 Die touristische Nachfrage der Stadt Marktoberdorf

Für eine möglichst optimale Gestaltung des Produktes „Hotel“ sowie dessen Angebot, ist nicht nur die Wettbewerbssituation, sondern auch die touristische Nachfrage stets im Auge zu behalten. Diese liefert wichtige Aussagen über das Nachfrageverhalten der Gäste. Ebenso wie beim Beherbergungsangebot wird im Folgenden zwischen gewerblichen und privaten Betrieben unterschieden.

Im Berichtsjahr 2012 konnten die gewerblichen Betriebe Marktoberdorfs insgesamt 20.997 Ankünfte verzeichnen, wobei seit 2010 ein leichter Rückgang zu beobachten ist.

⁷⁴ Vgl. Hotel Conditorei Café Greinwald, www.hotel-greinwald.de, Stand 01.09.2013

⁷⁵ Vgl. Hotel-Restaurant Dubrovnik, www.hotel-dubrovnik.de, Stand 01.09.2013

In den privaten Betrieben betrug die Anzahl der Gästeankünfte 3.248. Hier ist seit 2010 ein klarer Aufwärtstrend zu erkennen. Insgesamt konnten 2012 24.245 Ankünfte registriert werden. Verglichen mit den beiden Vorjahren, bewegt sich diese Zahl in etwa auf einem konstanten Niveau.⁷⁶

Die Gästeübernachtungen der Kreisstadt haben sich in den letzten fünf Jahren wie folgt entwickelt:

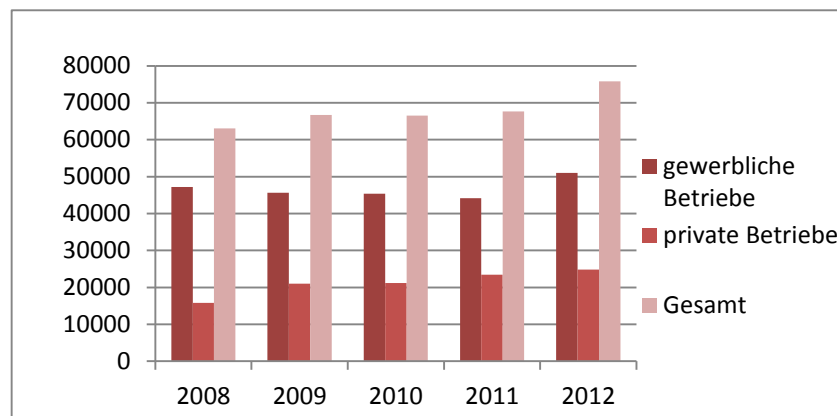


Abbildung 2: Die Entwicklung der Gästeübernachtungen 2008-2012⁷⁷

Wie aus dieser Grafik zu entnehmen ist, ist die Zahl der Übernachtungen bei den gewerblichen Betrieben nach einem leichten Abwärtstrend in den Vorjahren, im Jahr 2012 wieder deutlich angestiegen. Dabei konnten knapp 51.000 Übernachtungen verzeichnet werden. Bei den privaten Betrieben hingegen, sind die Gästeübernachtungen kontinuierlich gewachsen, sodass im letzten Jahr ein Rekordwert von 24.818 erreicht wurde.⁷⁸ Zwar existieren in Marktoberdorf mehr private Beherbergungsbetriebe, der Großteil der Übernachtungen und Ankünfte wird jedoch durch gewerbliche Betriebe herbeigeführt.

Betrachtet man die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der beiden Betriebsarten, so fällt auf, dass die Gäste in privaten Beherbergungsbetrieben deutlich länger verweilen als in gewerblichen Betrieben. Zwar ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den privaten Betrieben seit dem Jahr 2010 von 9,5 auf 7,6 Tage in 2012 gesunken, allerdings ist die Verweildauer in den größeren Betrieben mit 2,4 Tagen im Vorjahr trotz alledem deutlich geringer. Im Vergleich zu 2010 und 2011 ist sie in den gewerblichen Beherbergungsunternehmen um 0,3 Tage angestiegen.⁷⁹

⁷⁶ Vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, www.statistik.bayern.de, Stand 18.07.2013

⁷⁷ Vgl. ebd.

⁷⁸ Vgl. ebd.

⁷⁹ Vgl. ebd.

Die durchschnittliche Auslastung der von den gewerblichen Betrieben angebotenen Betten, lag im Vorjahr bei rund 36,5 Prozent. Bisher wurde kein höherer Wert erreicht. Von 2006 bis 2011 lag die durchschnittliche Auslastung bei rund 32,7 Prozent, was den deutlichen Anstieg im Jahr 2012 verdeutlicht. ⁸⁰ Entsprechendes Datenmaterial für private Betriebe liegt nicht vor.

Nachfolgendes Diagramm zeigt die Auslastung der gewerblichen Betriebe im Vorjahr nach Monaten.

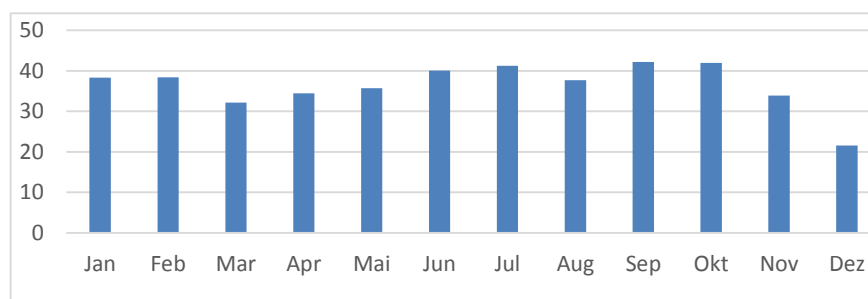


Abbildung 3 Die monatliche Bettenauslastung der gewerblichen Betriebe 2012 ⁸¹

Insbesondere die Herbstmonate September und Oktober, aber auch die Sommermonate Juni und Juli, haben im letzten Jahr für die höchste Bettenauslastung gesorgt. Betrachtet man die vorhergehenden Jahre so ist festzustellen, dass diese Monate oftmals, jedoch nicht kontinuierlich zu den auslastungsstärksten Monaten zählten. Auch in den Winter- und Frühlingsmonaten konnten in der Vergangenheit teilweise hohe Auslastungen verbucht werden. Im August geht die Auslastung meist etwas zurück. ⁸² In diesem Zusammenhang ist davon auszugehen, dass die Bettenauslastung und damit auch der gesamte Tourismus in Marktoberdorf unter anderem stark vom Wetter abhängig sind.

Abschließend bleibt zu erwähnen, dass Marktoberdorf insbesondere bei Inlandsreisen beliebt ist. Ausländische Gäste bilden mit einem Durchschnittswert von rund 16 Prozent bei Betrachtung der letzten fünf Jahre, einen deutlich geringeren Anteil an den Übernachtungen bei den gewerblichen Betrieben. ⁸³

Auf die nun dargestellten Daten wird bei der späteren Produkt- und Angebotsentwicklung immer wieder zurückgegriffen werden müssen.

⁸⁰ Vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, www.statistikdaten.bayern.de, Stand 18.07.2013

⁸¹ Vgl. ebd.

⁸² Vgl. ebd.

⁸³ Vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, www.statistik.bayern.de, Stand 18.07.2013

4 Die Themenhotellerie

AGCO/Fendt ist nicht nur – wie im dritten Kapitel erläutert – ein enorm wichtiger wirtschaftlicher Faktor für Marktoberdorf. Fendt ist mehr. Fendt ist Stadtgeschichte, Fendt ist Tradition, Fendt ist Zukunft, Fendt gehört zu Marktoberdorf wie der Eiffelturm zu Paris, um es sinnbildlich auszudrücken.

Warum sollte man also nicht den starken Bezug Marktoberdorfs zum Traktorenproduzenten AGCO/Fendt sowie zur Landwirtschaft nutzen und ein innovatives Hotelkonzept entwickeln, dass auf diese Art und Weise noch nicht existiert?

Getreu dem Motto „Kreativität ist nichts anderes, als eine ausgebaute Straße zu verlassen, um neue Wege zu suchen“, ⁸⁴ entstand die Idee eines Traktor-Themenhotels, um „das etwas andere“, besondere Hotel für Marktoberdorf zu schaffen. Dabei sollen in erster Linie Traktoren thematisiert werden. Die in engem Zusammenhang stehende Landwirtschaft soll als „Nebenthema“ einen Ausgleich schaffen.

Zwar weisen auch Themenhotels die charakteristischen Grundzüge von Hotels im Allgemeinen auf, sie unterscheiden sich aber dennoch deutlich von anderen Hoteltypen.

Damit ein erfolgsversprechender Grobentwurf für ein Traktor-Themenhotel entwickelt werden kann, ist es daher zunächst erforderlich, die theoretischen Grundlagen der Themenhotellerie zu betrachten.

4.1 Die Abgrenzung des Begriffes Themenhotel

Eine exakte Definition des Begriffes *Themenhotel* erweist sich ähnlich schwierig, wie schon die Abgrenzung des allgemeinen Hotelbegriffes.

Jörn W. Mundt beschreibt diesen Hoteltyp wie folgt: „**Themenhotels** versuchen, selbst zu einer Attraktion zu werden, indem sie [...] ihr Angebot unter einer bestimmten Überschrift inszenieren.“ ⁸⁵

Diese Erläuterung fasst den Begriff des Themenhotels zwar gut zusammen, zur exakten Abgrenzung ist allerdings eine detailliertere Betrachtung notwendig, so wie sie *Albrecht Steinecke* vornimmt:

„Bei den Themenhotels handelt es sich um Betriebe des Unterkunftsgewerbes, die sich unter einem standortfremden Thema auf dem Tourismusmarkt positionieren und dieses Thema mit Hilfe zahlreicher Inszenierungselemente umsetzen – z.B. durch die Architektur der Gebäude, das Interieur, die Kleidung der Mitarbeiter sowie die Auswahl an Speisen und Getränken. Die Attraktivität der Themenhotels resultiert dabei jeweils aus dem krassen

⁸⁴ Willy Meurer

⁸⁵ Mundt 2006, 358

*Gegensatz zwischen den örtlichen geographischen und kulturellen Gegebenheiten einerseits und der jeweiligen thematischen Ausrichtung andererseits“.*⁸⁶

Mit der Konzentration auf ein bestimmtes Thema wird eine Differenzierungs- bzw. Profilierungsstrategie verfolgt. Dies bedeutet, dass sich Themenhotels insbesondere durch die spezielle Ausrichtung des Leistungsangebotes und eine spezifische Zielgruppenansprache vom Wettbewerb unterscheiden und abheben wollen.⁸⁷

Nicht zu verwechseln sind Themenhotels aber mit sogenannten Special-Interest-Hotels, wie beispielsweise Familienhotels, Sporthotels, Design- und Boutiquehotels oder Seniorenhotels. Zwar basiert die Differenzierungsstrategie dieser Hoteltypen ebenfalls auf der spezifischen Ausrichtung des Angebotes auf die Bedürfnisse gewisser Zielgruppen, allerdings beschränkt sich dieser Ansatz auf einzelne Infrastruktureinrichtungen und die Konzentration auf *eine* bestimmte Gästegruppe. Es wird jedoch kein Bezug zu einem außergewöhnlichen Thema hergestellt, welches durchgängig inszeniert wird und eine breite Zielgruppe, die insbesondere Wert auf Erlebnis, Unterhaltung und Spaß legt, anspricht.⁸⁸

4.2 Die Grundprinzipien von Themenhotels

Themenhotels werden durch drei Merkmale bzw. Grundprinzipien gekennzeichnet: Multifunktionalität, Erlebnisorientierung und Thematisierung.⁸⁹

So setzen sich Themenhotels meist puzzleartig aus verschiedenen Bausteinen zusammen. Dabei werden verschiedene Einzelangebote zu einem umfassenden Gesamtangebot verknüpft.⁹⁰ Neben Zimmern und Restaurants, verfügen Themenhotels also über zusätzliche Unterhaltungsangebote wie beispielsweise einen Spa- und Wellnessbereich, Kasinos, Geschäfte und Boutiquen, Theater, Diskotheken oder Veranstaltungs- bzw. Konferenzräume.⁹¹ Das Hotel ist damit multifunktional nutzbar.

Neben der Multifunktionalität zählt auch die Erlebnisorientierung zu den charakteristischen Merkmalen eines Themenhotels. Hierbei ist zunächst der Begriff *Erlebnis* zu definieren:

⁸⁶ Steinecke 2009, 98

⁸⁷ Vgl. ebd.

⁸⁸ Vgl. ebd., 98 ff.

⁸⁹ Vgl. ebd., 101 ff.

⁹⁰ Vgl. ebd., 2 ff.

⁹¹ Vgl. ebd., 102

„Ein Erlebnis ist ein außergewöhnliches, subjekt- und situationsbezogenes inneres emotionales Ereignis im Leben eines Menschen, das sich einer zielgerichteten Selbst- oder Fremdsteuerung entzieht, dessen Rahmenbedingungen allerdings phänomenfördernd gestaltet werden können.“⁹²

Erlebnisse können also nicht gezielt hergestellt werden, es können lediglich günstige äußere Situationen dafür geschaffen werden. Daher versuchen Themenhotels, eine emotional aufgeladene Atmosphäre hervorzurufen, die vier Dimensionen aufweist:⁹³ Dem Gast soll einerseits die Basis für das explorative Erleben, also das Erkunden und Ausprobieren, sowie für das biotische Erleben, sprich die Aktivierung aller Sinne, geschaffen werden. Außerdem sollen soziale und emotionale Erlebnisse ermöglicht werden, bei denen die gemeinsame Aktivität bzw. das Vergnügen und die Entspannung im Vordergrund stehen.⁹⁴

Ein konstitutives Merkmal stellt darüber hinaus die Thematisierung dar. Grundsätzlich können zahlreiche Inhalte thematisiert werden. Dabei liegen die Voraussetzungen eines erfolgreichen Themas im internationalen Bekanntheitsgrad, in der positiven Aufladung mit Emotionen und in der stetigen Attraktivität der Thematik. Besonders beliebt sind historisch-kulturelle oder exotische Themen, aber auch berühmte Städte, Mythen oder traditionelle Tourismusdestinationen stehen oftmals im Mittelpunkt der Inszenierung.⁹⁵

Traktoren und Landwirtschaft – diese beiden Stichwörter sind weltweit ein präsent Thema, denn sie tragen zur Versorgung der Bevölkerung mit überlebenswichtigen Nahrungsmitteln bei. Dabei sorgt die faszinierende Technik seit jeher für Begeisterung bei den Menschen. Auch in Zukunft wird die Weltbevölkerung weder auf die Landwirtschaft noch auf Traktoren verzichten können, d.h. die Thematik ist von dauerhafter Bedeutung und Attraktivität. Zwar handelt es sich – wie bei Themenhotels üblich – nicht um ein standortfremdes Thema, dass dies jedoch kein Ausschlusskriterium ist, wird an späterer Stelle erläutert.

4.3 Die Inszenierungstechniken von Themenhotels

Um eine perfekte Illusion zu erzeugen und die Gäste in eine thematische Gegenwelt zu versetzen, gibt es zahlreiche Techniken, auf die bei der Inszenierung des Themas zurückgegriffen werden kann. In Anlehnung an *Albrecht Steinecke* wird im Folgenden dargestellt, wie diese in der Hotellerie umgesetzt werden.⁹⁶

So wird die Architektur des Hotels häufig verwendet, um den Gästen das Thema schon

⁹² Müller 2001, 42

⁹³ Vgl. Steinecke 2009, 3

⁹⁴ Vgl. Goronzy 2003, 226 ff. / Goronzy 2007, 156

⁹⁵ Vgl. Steinecke 2009, 99 ff.

⁹⁶ Vgl. ebd., 13 ff.

auf den ersten Blick wirkungsvoll und imposant zu vermitteln. Dabei kommen verschiedene Architekturstile zum Einsatz.

Nachbauten berühmter historischer Gebäude an völlig anderen Standorten, die für Wiedererkennung, Überraschung und Bewunderung sorgen, finden ebenso Anwendung wie die narrative Architektur, deren Gestaltungselemente durch ihre vielfach größere Nachbildung von weither sichtbar sind und sich eignen, Geschichten symbolisch darzustellen. Die illusionäre Architektur verwendet Theater- und Filmkulissen und leitet die Gäste wie durch ein Filmset mit verschiedenen Szenen. Immer öfter werden Hotelneubauten aber in „einer reduzierten, modernen Formensprache errichtet“, ⁹⁷ wobei man von der Ikonenarchitektur spricht.

Häufig handelt es sich bei Themenhotels um sehr große und weitläufige Komplexe. Mit Hilfe der sogenannten Gartenarchitektur sollen die Anlagen zum einen übersichtlich gestaltet werden, zum anderen soll die illusionäre Wirkung intensiviert und die Besucher entsprechend gelenkt werden. Dabei wird der Weg der Hotelgäste durch die Anlage dramaturgisch gestaltet: Von einer imposanten Eingangssituation führt der Weg meist zu einem zentralen Erschließungsbereich, von wo aus die Gäste in die verschiedenen Themenbereiche gelangen.

Die thematische Inszenierung beschränkt sich jedoch nicht nur auf die Architektur der Gebäude und Außenanlagen, ein ebenso wichtiges Instrumentarium zur wirkungsvollen Vermittlung von Illusionen, ist die Gestaltung der Innenräume.

Hierbei wird die Thematik zum einen mittels zahlreicher Details in den verschiedensten Bereichen des Hotels umgesetzt. Von den Zimmernummern über das Mobiliar bis hin zu den Pflegeprodukten im Badezimmer – das Thema zieht sich wie ein roter Faden in klischeehafter Form durch das gesamte Hotel und übertrifft dabei oft die Realität. Auch Nachbauten bestimmter Gegenstände sind häufig vorzufinden.

Zum anderen wird der illusionäre Eindruck, also die Gegenwelt in die die Gäste versetzt werden sollen, durch die Verwendung authentischer Materialien intensiviert. Gleichermaßen wirkt sich auch der Einsatz von Arbeitskräften aus, die aus dem jeweiligen Land bzw. dem jeweiligen Fachbereich, auf das sich das Thema bezieht, stammen.

Oftmals werden mit einer bestimmten Thematik spezielle Musikstile oder Geräusche verbunden. Passende Live-Bands sorgen ebenso wie eine differenzierte Beschallung der verschiedenen Hotelbereiche dafür, dass die Thematik vom Gast auch auditiv wahrgenommen wird. Während einige Bereiche durch dezente Hintergrundklänge „musikalisch inszeniert“ werden, werden in bestimmten Themenbereichen des Hotels häufig spezielle Musikstücke abgespielt, die mit der Thematik einhergehen.

⁹⁷ Ebd., 17

Des Weiteren verwenden viele Themenhotels besondere Lichteffekte als Inszenierungstechnik. Zum einen können im Rahmen dessen die Hotelgebäude durch eine imposante Beleuchtung in Szene gesetzt werden, zum anderen können aber auch die Innenbereiche der Hotels speziell beleuchtet werden. Einige Themenhotels sind sogar dazu übergegangen, durch den unterschiedlichen Einsatz des Lichtes die Tageszeiten zu simulieren, um so das Zeitgefühl der Gäste gezielt zu beeinflussen.

Durch den Einsatz des Instrumentes der Animation wird der illusionäre Charakter der Themenhotels verstärkt, zugleich wird dadurch eine Atmosphäre geschaffen, die den Gast „erleben lässt“.

Besonders in den Themenhotels der Themenparks werden hierzu sogenannte Characters eingesetzt. Diese fiktiven Gestalten in Lebensgröße, so z.B. bekannte Filmfiguren, vermitteln den Besuchern Authentizität und geben ihnen das Gefühl, völlig in deren Welt einzutauchen.

Darüber hinaus werden die Themen der Hotels durch Events und Shows inszeniert. Vielfach werden die Gäste dabei miteinbezogen, wodurch sich diese noch besser in die illusionäre Gegenwelt versetzen können. Oftmals sind es aber nicht ausschließlich die aufwendigen Shows, sondern auch die kleinen Details im Unterhaltungsangebot des Hotels, die den Rahmen für intensive Erlebnisse schaffen.

Im Zeitalter modernster Technik ist es naheliegend, dass zudem innovative Technologien zur Inszenierung der Themen herangezogen werden. Dieses Instrumentarium umfasst vielfältige Möglichkeiten, welche sich von künstlich nachgebildeten Naturattraktionen, wie beispielsweise einem rauchenden Vulkan, über künstliche Wetterereignisse bis hin zu virtuellen Attraktionen, wie in etwa Simulatoren, erstrecken können. Die innovative Technologie soll den Gast dabei zum Staunen bringen, zum Wohlbefinden beitragen und ihm außergewöhnliche Erlebnisse ermöglichen.

Zusammenfassend haben alle Inszenierungstechniken das gemeinsame Ziel, den Gast vorübergehend in eine thematische Gegenwelt zu versetzen. Um dieses Ziel möglichst optimal zu erreichen, ist es unabdingbar, die verschiedenen Techniken und Möglichkeiten der Inszenierung miteinander zu kombinieren und aufeinander auszurichten bzw. abzustimmen. Nur so kann man Illusionsbrüchen entgehen, die die Erwartungen der Besucher enttäuschen.

4.4 Die Erfolgsgeschichte der Themenhotellerie und aktuelle Entwicklungen

Themenhotels erfreuen sich heutzutage großer Beliebtheit. Doch worauf basiert diese Popularität? Hierzu ist ein Blick auf den Wandel der Gesellschaft und deren Werthaltungen notwendig.

Während die Menschen in der Nachkriegszeit noch bestrebt waren, die Grundbedürfnisse und Mittel zum Überleben zu sichern, nahm im Laufe der Zeit der Wohlstand, das Bildungsniveau und die Freizeit der Gesellschaft zu. In diesem Zusammenhang wurden immer mehr Konsumausgaben getätigt und auch Luxusgüter wurden immer stärker beansprucht, sodass die Nachfrage schon bald das Angebot überstieg.⁹⁸

Als die Anbieter auf diesen Umstand reagierten und es als Folge der Überproduktion nach und nach zur Sättigung der Märkte kam, mussten die Produkte und Serviceleistungen nunmehr in der Lage sein, den Konsumenten einen emotionalen Mehrwert zu bieten. Nur so war eine Differenzierung von anderen Angeboten möglich. Die Erlebnisqualität rückte also immer stärker in den Vordergrund, denn die Kunden waren und sind zunehmend auf der Suche nach Träumen, Erfahrungen und Emotionen,⁹⁹ so auch in ihrer Freizeit und im Urlaub. Dies ist ebenso auf den Wandel von traditionellen Werterhaltungen, wie z.B. Disziplin und Ordnung, zu solchen, bei denen die persönliche Entfaltung im Mittelpunkt steht, zurückzuführen.¹⁰⁰

Letztlich sind also „der Wunsch nach Multioptionalität und die große Erlebnisorientierung [...] für den *Boom der Themenwelten* [und somit der Themenhotels Anm. d. Verf.] verantwortlich“. ¹⁰¹ Denn durch die Thematisierung einer Hotellandschaft wird dem Gast letzten Endes ein emotionaler Mehrwert in Form eines Erlebnisses vermittelt.

Trotz des bisherigen Erfolges der Themenhotellerie, darf der Blick in die Zukunft nicht vernachlässigt werden. Dabei sind einige wesentliche Trends zu erkennen.

Zwar sind die Konsumenten auch weiterhin unterhaltungs- und erlebnisorientiert, es werden jedoch vermehrt andersartige Erlebnisse gesucht, bei denen eher die Erfahrungs- und Sinnsuche im Mittelpunkt steht. Auf Grund dessen, werden bei der Thematisierung nicht mehr nur inszenierte, sondern immer öfter auch reale Bausteine integriert. Neben authentischen Materialien und spezialisierten Facharbeitern, bedienen sich die Hotels dabei häufig direkt der Natur und Kultur, sodass sich die früher überwiegend künstlichen und klischeehaften Themenhotels, der Realität mittlerweile etwas annähern.¹⁰²

Außerdem sind die Betreiber von Themenhotels, auf Grund der zunehmenden Vertrautheit der Reisenden mit den klassischen Themen, gewissermaßen darauf angewiesen, neue Inhalte zu finden. Basierte der Erfolg und die Attraktivität der Themenhotels früher hauptsächlich auf dem krassen Gegensatz des Themas zu den kulturellen und geographischen Gegebenheiten eines Standortes, so ist derzeit zu beobachten, dass einige Themenhotelbetreiber dazu übergehen, das Landestypische zu inszenieren. Mit dem

⁹⁸ Vgl. ebd., 30 f.

⁹⁹ Vgl. Schulze 2000, 421 ff.

¹⁰⁰ Vgl. Steinecke 2009, 29

¹⁰¹ Ebd., 32

¹⁰² Vgl. ebd., 245 ff.

Bezug zur Natur, zur historischen Bauweise und zur traditionellen Lebensweise wird dabei versucht, der Standardisierung des touristischen Angebotes entgegenzuwirken.¹⁰³

Auch Traktoren und die Landwirtschaft sind für Marktoberdorf keineswegs standortfremd. Vielmehr sind sie wegen der ländlichen Umgebung und insbesondere auf Grund des in der Kreisstadt ansässigen Traktorenherstellers AGCO/Fendt allgegenwärtig. Doch wie eben erwähnt, kann gerade darin der Erfolg eines Themenhotels liegen.

¹⁰³ Vgl. ebd., 132

5 Das Marktkonzept als Erfolgsfaktor für das Traktor-Themenhotel

Nachdem nun bekannt ist, welche Merkmale für Themenhotels charakteristisch sind, kann mit der Entwicklung der konzeptionellen Erfolgsfaktoren für das Traktor-Themenhotel begonnen werden. Dabei ist „die Festlegung eines Marktkonzeptes [...] eine wesentliche Voraussetzung für die Gestaltung des Produktes ‚Hotel‘“. ¹⁰⁴ Denn nur eine genaue Kenntnis der Ziel- bzw. Gästegruppen und deren Bedürfnisse, ermöglicht eine kundenorientierte Ausrichtung des Angebotes. ¹⁰⁵ Zur zielgruppenorientierten Produktgestaltung sind zunächst drei Schritte notwendig:

Zu Beginn sollte der Gesamtmarkt in Kundengruppen, sogenannte Marktsegmente, aufgeteilt werden. Diesem Schritt folgt die Festlegung der Zielmärkte. Dabei sind nur die Zielmärkte auszuwählen, die vom Unternehmen in jeder Hinsicht zufriedengestellt werden können und die ökonomisch sinnvoll erscheinen. Darüber hinaus gilt es, eine tragfähige Wettbewerbsposition für die ausgewählten Zielmärkte zu entwickeln. Man spricht dabei auch von der Differenzierung und Positionierung. ¹⁰⁶

5.1 Die Marktsegmentierung

Im Rahmen der Marktsegmentierung wird erläutert, in welche Segmente der Reisemarkt der Stadt Marktoberdorf untergliedert werden kann.

5.1.1 Der Urlaubsreiseverkehr

Ein typisches Kriterium zur Bildung von Marktsegmenten ist der Zweck der Reise. Daraus ergibt sich zum einen der Bereich des Urlaubsreiseverkehrs. Betrachtet man zum anderen die verschiedenen Dimensionen dieser Reiseverkehrsart, können weitere Teilsegmente definiert werden. ¹⁰⁷

So stellen die verschiedenen Urlaubsreisearten ein unerlässliches Kriterium für die Marktsegmentierung innerhalb des Urlaubsreiseverkehrs dar. Die Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, kurz F.U.R., differenziert zwischen 13 Reisearten, die vom Strand- bzw. Badeurlaub und Ausruhurlaub über Familienferien und

¹⁰⁴ Schlieper/Hänssler 2008, 21

¹⁰⁵ Vgl. ebd.

¹⁰⁶ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, 416

¹⁰⁷ Vgl. Schlieper/Hänssler 2008, 26 ff.

Verwandten- bzw. Bekanntenbesuche bis hin zum Aktiv-, Natur- oder Erlebnisurlaub reichen.¹⁰⁸

Für Marktoberdorf wird bisher nicht erfasst, welche Urlaubsreisearten den generierten Übernachtungen der Stadt zu Grunde liegen.¹⁰⁹ Jedoch gaben 2010 28 Prozent der in Marktoberdorf ansässigen Beherbergungsbetriebe an, dass Familien ihre Hauptzielgruppe darstellen. Weitere 15 Prozent führten auf, dass vor allem Pilger ihr Quartier aufsuchen. Jeweils rund zwölf Prozent sahen bzw. sehen ihre Hauptzielgruppe innerhalb des Urlaubsreiseverkehrs in kultur- und sportinteressierten Gästen.¹¹⁰

Des Weiteren kann der Urlaubsreiseverkehr nach der Dauer der Reise differenziert werden. Dabei werden Reisen mit einer Dauer zwischen zwei und vier Tagen als Kurzreisen bezeichnet. Ab einer Reisedauer von fünf Tagen spricht man von der Urlaubsreise.¹¹¹ Analysiert man nochmals die Daten zur durchschnittlichen Aufenthaltsdauer für das Beherbergungsgewerbe Marktoberdorfs aus Kapitel 3.3, ist festzustellen, dass sowohl Kurz- als auch Urlaubsreisen von Relevanz sind. Für die gewerblichen Betriebe, also unter anderem für das Hotelgewerbe, sind bisher jedoch vor allem Kurzreisen von Bedeutung.

Abschließend kann der Urlaubsreisemarkt nach der Zahl der Reiset Teilnehmer in Einzelreisen bzw. Kleinstgruppen und Gruppenreisen untergliedert werden. Zum Segment der Einzelreisen bzw. Kleinstgruppen werden neben Alleinreisenden auch Reisende mit nur wenigen Begleitpersonen, wie z.B. Familien, gezählt.¹¹² Bei den Gruppenreisen variiert die Teilnehmerzahl sehr stark in Abhängigkeit vom Reiseanlass, liegt aber meist über sechs Personen.¹¹³

In Marktoberdorf erachten rund 17 Prozent der Vermieter von Unterkünften Einzelpersonen als ihre wichtigste Zielgruppe.¹¹⁴ Allerdings ist nicht eindeutig zu erkennen, ob diese ausschließlich auf den Urlaubsreiseverkehr zurückzuführen sind. Grundsätzlich ist aber davon auszugehen, dass für das Hotelgewerbe Marktoberdorfs sowohl Einzel- als auch Gruppenreisen bedeutsam sind. Während Familien- und Aktivurlaube überwiegend in Kleinstgruppen unternommen werden, können beispielsweise die Musikwettbewerbe „Musica Sacra“ und der internationale Kammerchorwettbewerb zu Gruppenankünften in der Kreisstadt führen.

¹⁰⁸ Vgl. ebd., 27

¹⁰⁹ So Sarah Michna, Touristikbüro Marktoberdorf, 13.08.2013

¹¹⁰ Vgl. Anhang, XIX

¹¹¹ Vgl. Schlieper/Hänssler 2008, 26

¹¹² Vgl. ebd. 30

¹¹³ Vgl. Sader 2000, 39

¹¹⁴ Vgl. Anhang, XIX

5.1.2 Der Geschäftsreiseverkehr

Reisen werden jedoch nicht nur während des Urlaubes bzw. in der Freizeit getätigt, sondern auch aus dienstlichen Anlässen unternommen. Daraus kann ein weiteres wichtiges Segment abgeleitet werden: Der Geschäftsreiseverkehr.

17 Prozent der Beherbergungsbetriebe der Stadt Marktoberdorf gaben 2010 an, dass hauptsächlich Geschäftsreisende zu ihren Gästen zählen.¹¹⁵

Geschäftsreisen können wie zuvor der Urlaubsreiseverkehr in verschiedene Teilsegmente untergliedert werden.¹¹⁶

So existiert einerseits das Segment des allgemeinen Geschäftsreiseverkehrs. Hierzu zählen dienstliche Reisen, die der Pflege oder dem Aufbau von Geschäftsbeziehungen bzw. dem Abschluss von Geschäften dienen, gleichermaßen wie Montage-, Service- oder Kundendienstbesuche. Auch betriebliche Reisen zu Tochter- bzw. Muttergesellschaften werden diesem Bereich zugeordnet.

Neben dem traditionellen Geschäftsreiseverkehr besteht andererseits der Kongress-, Tagungs-, Seminar- und Messtourismus. Dabei führen Jahreshauptversammlungen, Personal- und Kundenschulungen sowie Produktpräsentationen zu dienstlichen Reisen in diesem Bereich.

Zwar sind keine genauen Daten bekannt, dennoch ist davon auszugehen, dass sowohl der allgemeine Geschäftsreiseverkehr als auch der Seminar- bzw. Tagungstourismus wichtige Segmente für das Beherbergungsgewerbe Marktoberdorfs darstellen.

Vor allem die privatwirtschaftlichen Unternehmen der Stadt empfangen regelmäßig Geschäftspartner, Monteure, Schulungs- oder Tagungsteilnehmer, die oftmals mehr als einen Tag in Marktoberdorf verweilen. Dabei wird der Geschäftsreiseverkehr vor allem durch die großen Firmen vor Ort, wie z.B. AGCO/Fendt oder Rösle, initiiert.¹¹⁷

5.2 Die Definition des Zielmarktes für das Hotel

Im Rahmen der Zielmarktdefinition gilt es nun zu entscheiden, welche der dargestellten Marktsegmente und Kundengruppen für das Traktor-Themenhotel attraktiv sind und zukünftig bedient werden sollen.

Dabei müssen sich die Zielgruppen der ausgewählten Märkte für das Thema des Hotels

¹¹⁵ Vgl. Anhang, XIX

¹¹⁶ Vgl. Schlieper/Hänssler 2008, 34 ff.

¹¹⁷ So Sarah Michna, Touristikbüro Marktoberdorf, 13.08.2013

interessieren und sich mit diesem identifizieren können.

Da Themenhotels in der Regel ein Reisepublikum ansprechen, „das vor allem an Spaß, Unterhaltung, Erlebnis und Geselligkeit interessiert ist“, ¹¹⁸ muss das Hotel zudem jene Marktsegmente bzw. Gästegruppen berücksichtigen, bei denen diese Werte eine wichtige Rolle spielen.

Außerdem sollte in jedem Fall das Nachfragepotential der einzelnen Marktsegmente berücksichtigt werden. Dies soll einen Ansatz zur Bewertung der ökonomischen Attraktivität darstellen.

Wie im zweiten Kapitel bereits erwähnt, soll sich das Hotel gleichermaßen an Geschäfts- und Urlaubsreisende richten. Es bleibt also festzulegen, welche Zielmärkte innerhalb dieser Segmente zu besetzen sind, sodass einerseits die Vorgaben des Investors und andererseits die Anforderungen an die Zielmärkte und Gästegruppen von Themenhotels erfüllt werden.

5.2.1 Die Zielmarktfestlegung

Traktoren und Landwirtschaft – wer könnte sich besser mit dieser Thematik identifizieren als die Besucher der Firma AGCO/Fendt. Für das geplante Hotel kann dabei jährlich mit Übernachtungen von Fendt-Gästen im fünfstelligen Bereich gerechnet werden. ¹¹⁹ Daher war es auch nicht zuletzt immer wieder der Traktorenhersteller, der ein neues, hochqualitatives Hotel in der Stadt forderte. Das große Nachfragepotential dieses Marktes und der emotionale Bezug der Fendt-Besucher zum Thema, machen diese Gästegruppe zu einem äußerst wichtigen Zielmarkt für das Traktor-Themenhotel, welcher demnach voll ausgeschöpft werden sollte.

Ein Großteil der Fendt-Besuche, die mit einer Übernachtung verbunden werden, ist bisher auf den Geschäftsreiseverkehr zurückzuführen.

So wird von AGCO/Fendt der Seminar-tourismus sehr stark bedient. Insbesondere Schulungen für die Verkäufer der national und international ansässigen AGCO-Niederlassungen und Vertriebspartner, aber auch Kundenschulungen in Form von Fahrertrainings, führen zu Übernachtungsbedarf. Nicht zu vergessen sind Lehrgänge für Kundendiensttechniker der Vertriebspartner-Werkstätten.

Des Weiteren, resultiert das Nachfragepotential des Traktorenherstellers aus den Besuchen von Geschäftspartnern, sprich dem allgemeinen Geschäftsreiseverkehr. Durch die nationalen und internationalen Verflechtungen bzw. Geschäftsbeziehungen des Unternehmens reisen sowohl firmenexterne Geschäftspartner, wie in etwa Lieferanten und Vertriebspartner, als auch firmeninterne Geschäftspartner, so z.B. Mitarbeiter aus dem

¹¹⁸ Steinecke 2009, 99

¹¹⁹ Vgl. Allgäuer Zeitungsverlag GmbH (Hg.) 2013, 27

amerikanischen Mutterkonzern AGCO oder aus den Zweigniederlassungen des Unternehmens, zum Werk nach Marktoberdorf. Ebenso sind stetig Kundendiensttechniker oder Monteure vor Ort, die auf Grund eines Großauftrages bei AGCO/Fendt häufig mehrere Tage in Marktoberdorf verweilen.

Dabei eignen sich die Geschäftsreisenden nicht nur auf Grund der starken Identifikation mit dem Thema, sondern auch im Hinblick auf ihre Erwartungshaltung an das Hotel als Zielmarkt für das Traktorenhotel. Denn „manche Gäste, die im Alltag viel leisten, intensiv arbeiten und auf Abruf bereit stehen, wollen in ihrer knapp bemessenen Freizeit im Hotel [...] möglichst viel erleben.“¹²⁰ In diesem Kontext sehen rund 22 Prozent der Geschäftsreisenden das Hotel unter anderem als Ort an, um – neben der Inanspruchnahme von Beherbergungs- und Verpflegungsleistungen – unterhalten zu werden bzw. um etwas zu erleben.¹²¹ Dass die Fendt-Geschäftspartner auch nach Feierabend gerne etwas unternehmen möchten, belegen zudem Aussagen des AGCO/Fendt-Geschäftsführers *Peter J. Paffen*, der bereits mehr Möglichkeiten zur Gestaltung des Abendprogrammes für Firmengäste in der Stadt forderte.¹²²

Abgesehen hiervon, buchten im Vorjahr 30 Prozent der deutschen Geschäftsreisenden ein Vier-Sterne-Hotel. Dies belegt, dass die angestrebte Klassifizierung des Hotels mit den Erwartungen und Anforderungen der dienstlich Reisenden an ihre Unterkunft zu einem großen Teil einhergeht.¹²³

Mit einer durchschnittlichen Reisedauer deutscher Geschäftsreisender von 2,2 Tagen im Jahr 2012,¹²⁴ werden durch den von AGCO/Fendt initiierten Geschäftsreiseverkehr vor allem Kurzaufenthalte abgedeckt. Insbesondere von Montag bis Freitag, sprich während der regulären Betriebszeiten des Traktorenproduzenten, können die Geschäftspartner und Schulungsteilnehmer von AGCO/Fendt für eine gewisse Grundauslastung des Hotels sorgen. An den Wochenenden sowie während der vierwöchigen Werksferien im August, ist diese Grundauslastung jedoch nicht gegeben, da das Geschäftsreiseaufkommen in dieser Zeit erheblich sinkt. Dies zeigt auch die monatliche Bettenauslastung aus Kapitel 3.3, die im August regelmäßig zurückgeht. Dahin gehend sind die Überlegungen des Investors, neben Geschäftsreisenden auch Urlaubsreisende anzusprechen, sehr sinnvoll.

Fraglich bleibt nur, welches Urlaubsreisesegment vom Hotel besetzt werden soll.

Betrachtet man die für Marktoberdorf relevanten Urlaubsreisearten, so sollte das Familienreisesegment fokussiert werden. Dieses ist nicht nur die größte Nachfragequelle bzw. Zielgruppe für das Beherbergungsgewerbe Marktoberdorfs, Familien stellen auch hinsichtlich ihrer Wünsche und Bedürfnisse an ihren Urlaub eine geeignete Gästegruppe

¹²⁰ Koob 2011, 105

¹²¹ Vgl. ebd. 105 ff.

¹²² Vgl. Allgäuer Zeitungsverlag GmbH (Hg.) 2013, 29

¹²³ Vgl. Verband Deutsches Reisemanagement e.V., www.vdr-service.de, Zugriff v. 05.08.2013

¹²⁴ Vgl. ebd.

für das Traktor-Themenhotel dar. Denn vor allem Kinder wollen beeindruckt werden und möchten erleben. Sie wünschen sich Spaß, Spannung und Unterhaltung. Genau diese Anforderungen kann das Traktor-Themenhotel erfüllen. Des Weiteren kann die Wahl dieses Zielmarktes damit begründet werden, dass Familien mit Kindern insbesondere an den Wochenenden und während der Schulferien reisen, wodurch ansonsten eher schwache Geschäftsreisetage bzw. -perioden ausgeglichen werden können.

In erster Linie sollen vom Themenhotel Fendt- und landtechnikinteressierte Familien bzw. Familien mit landwirtschaftlichem Hintergrund angesprochen werden. Auch in diesem Bereich kann also vom Nachfragepotential der Fendt-Gäste profitiert werden.

Denn bereits jetzt besuchen viele Familien – da es ihnen aus zeitlichen Gründen nicht anders möglich ist – die Firma AGCO/Fendt häufig im Rahmen ihrer Urlaubsreise bzw. verbinden ihren Allgäu-Urlaub mit einem Besuch des Traktorenherstellers. Insbesondere im Ferienmonat August zählen die traktorbegeisterten Familienreisenden so zu einer wichtigen Zielgruppe des Themenhotels. Zwar werden während der Werksferien keine regulären Betriebsbesichtigungen angeboten, dennoch haben die Familien die Möglichkeit, das vielfältige Programm der sogenannten Fendt-Holiday-Weeks im Besucherzentrum des Unternehmens in Anspruch zu nehmen.¹²⁵ Das bei AGCO/Fendt Erlebte, kann durch einen Aufenthalt im Traktorenhotel intensiviert werden. Dabei soll den Familien einerseits ein Anreiz verschaffen werden, den ohnehin geplanten Allgäu-Urlaub im Traktor-Themenhotel zu verbringen. Andererseits sollen die Fendt- und landtechnikinteressierten Familien animiert werden, den Besuch beim Traktorenhersteller mit einer oder mehreren Übernachtungen im Themenhotel zu verbinden. Auf diese Weise soll nicht nur das Kurzreisesegment, sondern auch das Urlaubsreisesegment, d.h. Reisen mit mehr als vier Tagen Dauer, abgedeckt werden.

An den Wochenenden hingegen, soll ausschließlich das Kurzreisesegment bedient werden. So kann der Besuch des Traktorenwerkes am Freitag mit einem Wochenendaufenthalt im Traktor-Themenhotel verknüpft werden.

Dass durch Familienreisende sowohl das Kurz- als auch das Urlaubsreisesegment abgedeckt werden kann, bestätigen die Erkenntnisse zur Aufteilung des Jahresurlaubes: Dabei bevorzugen 45,8 Prozent der deutschen Familienreisenden eine längere Urlaubsreise und zusätzlich eine oder mehrere Kurzreisen pro Jahr.¹²⁶

Generell gilt, dass die landtechnikinteressierten Familienreisenden nicht nur auf Grund der Spaß- und Erlebnisorientierung, sondern auch wegen des großen Interesses und dem daraus resultierenden starken emotionalen Bezug zur Materie, einen attraktiven Zielmarkt für das Traktor-Themenhotel darstellen.

Abgesehen von den traktorbegeisterten Familien sollen ferner Familienreisende angesprochen werden, für die das Hotel selbst, durch seine vielfältigen und einmaligen Inszenierungen, zur Destination wird. Dies schließt auch jene Familien ein, die während

¹²⁵ Vgl. AGCO GmbH, www.fendt.com, Stand 07.08.2013

¹²⁶ Vgl. ADAC Verlag GmbH & Co. KG, www.media.adac.de, Stand 07.08.2013

ihres Urlaubes auf der Suche nach dem „Besonderen“ sind. Und dies unabhängig davon, ob ein besonderer Bezug zum bzw. ein spezielles Interesse am Traktorenhersteller AGCO/Fendt besteht. Hier steht vielmehr der Faktor „Spaß und Unterhaltung“ und das Interesse am Neuen, am Außergewöhnlichen im Vordergrund. So können hierdurch einerseits Familienreisende begeistert werden, für die die Destination Marktoberdorf im Hintergrund steht und für deren Reiseentscheidung das Traktor-Themenhotel ausschlaggebend ist. Andererseits können aber auch Familien, die ihren Urlaub ohnehin im Allgäu verbringen wollen, motiviert werden, ihrem Urlaub eine „besondere Note“ zu verleihen.

Dabei gilt im Hinblick auf die Reisedauer Ähnliches wie bei den traktorbegeisterten Familien: An den Wochenenden soll das Kurzreisesegment bedient werden, während der Ferienzeit soll zusätzlich das Urlaubsreisesegment abgedeckt werden.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich das Traktor-Themenhotel insbesondere auf Geschäfts- und Familienreisende konzentrieren sollte. Sowohl im Segment des Geschäftsreiseverkehrs als auch im Bereich der Familienreisen, ist eine Fokussierung auf Fendt-Gäste äußerst sinnvoll. Um sich jedoch gerade an den Wochenenden und während der Urlaubszeit nicht nur auf ein Standbein verlassen zu müssen und um das Risiko der Nicht-Auslastung zu minimieren, sollte sich das Hotel auch generell an Familienreisende richten. Auf Grund der unterschiedlichen Reisezeiten der Familien- und Geschäftsreisenden, sind nahezu keine Zielgruppenkonflikte zu erwarten.

Geschäftspartner anderer Unternehmen, können zwar immer wieder zu mehr Übernachtungen im Themenhotel beitragen, sind aber nicht als primärer Zielmarkt zu besetzen. Gleiches gilt für die für Marktoberdorf anderweitig relevanten Urlaubsreisearten sowie für Werksbesucher oder Besuchergruppen der Firma AGCO/Fendt. Hierzu zählen neben Landwirten oder schlichtweg landtechnikbegeisterten Menschen beispielsweise Bauernverbände, Landwirtschaftsschulen oder Studiengruppen. In den meisten Fällen handelt es sich hierbei jedoch um Tagesausflüge. Zwar kann das Traktorenhotel diesen Gästen teilweise einen Anreiz verschaffen, ihren Besuch bei AGCO/Fendt mit einer Übernachtung im Themenhotel zu verbinden, allerdings ist dadurch eine geringere Nachfrage wie durch Familien- oder Geschäftsreisende zu erwarten.

5.2.2 Die Zielgruppenmerkmale

Die Auswahl der Zielmärkte ist zwar ein erster wichtiger Schritt im Rahmen der Entwicklung des Marktkonzeptes, allerdings müssen für eine vollständige Marktdefinition auch die Kunden- bzw. Gästegruppen an sich näher betrachtet werden. Dabei geht es vor allem um die Faktoren, die das Nachfrageverhalten beeinflussen. Im konkreten Fall werden hierzu spezifische soziodemographische Merkmale der Geschäfts- und Familienreisenden definiert.

Wie in Kapitel 3.3 bereits angedeutet, werden mehr als Dreiviertel der Übernachtungen

in Marktoberdorf durch inländische Gäste herbeigeführt. Im Jahr 2012 betrug der Anteil der ausländischen Gäste an den Übernachtungen lediglich 15,4 Prozent. Jedoch sind im Bereich der von AGCO/Fendt durchgeführten Schulungen nicht nur inländische, sondern zum Teil auch ausländische Gäste zu berücksichtigen. Kundendienstschulungen sowie Fahrertrainings, sprechen vor allem inländische Teilnehmer an. Das Einzugsgebiet der Verkäuferschulungen erstreckt sich hingegen auch auf den außerdeutschen Bereich und schließt hauptsächlich den europäischen Raum ein, wobei vor allem Frankreich, Zentral-Europa und Großbritannien von hoher Bedeutung sind. Immer wichtiger wird zudem der ehemalige Ostblock.¹²⁷ Aber auch der allgemeine Geschäftsreiseverkehr, der durch die nationalen und internationalen Geschäftsbeziehungen von AGCO/Fendt initiiert wird, beschränkt sich nicht nur auf Deutschland. Da der Mutterkonzern AGCO im amerikanischen Duluth beheimatet ist, ist davon auszugehen, dass es auch immer wieder zu Hotelaufenthalten von amerikanischen Geschäftspartnern kommt. So sollte das Traktor-Themenhotel im Bereich des Geschäftsreiseverkehrs ausländische Gäste nicht außer Acht lassen.

Im Jahr 2010 betrug das durchschnittliche Alter der deutschen Geschäftsreisenden 45,8 Jahre. Den größten Anteil bildeten dabei die 40 bis 49-Jährigen mit 36 Prozent, dicht gefolgt von den 50 bis 59-Jährigen mit 32 Prozent.¹²⁸ Zwar liegen für ausländische Geschäftsreisende keine konkreten Daten vor, jedoch ist davon auszugehen, dass deren Altersstruktur der der deutschen Geschäftsreisenden ähnelt. Es ist somit klar zu erkennen, dass das Traktor-Themenhotel bei der Zielgruppe der Geschäftsreisenden, die Altersgruppe der 40 bis 59-Jährigen sehr stark berücksichtigen sollte.

Des Weiteren sind insbesondere Personen in Festanstellung sehr häufig aus dienstlichen Gründen auf Reisen. 56 Prozent der Geschäftsreisenden, die sich in einer Anstellung befinden, sind leitende Mitarbeiter. Ferner beträgt der Anteil der weiblichen Personen in geschäftsführenden Positionen sechs Prozent, bei den Männern zählen rund zehn Prozent zum Top-Management. Ca. 40 Prozent aller Geschäftsreisenden sind abgesehen davon Angestellte ohne Führungsposition.¹²⁹ Auch hierzu liegen keine Informationen zu ausländischen Geschäftsreisenden vor. Trotzdem sollte das Traktorenhotel diese generelle Struktur bei der Produkt- bzw. Angebotsgestaltung berücksichtigen.

Bei Familien erfreuen sich insbesondere Inlandsreisen großer Beliebtheit. So planen rund 37 Prozent der Reisenden mit Kindern, ihre Haupturlaubsreise im Jahr 2013 in Deutschland zu verbringen. Die Bundesrepublik ist somit das beliebteste Reiseziel deutscher Familienreisender.¹³⁰ Da ohnehin der Großteil der Übernachtungen in Marktoberdorf durch inländische Gäste herbeigeführt wird, sollte das Traktor-Themenhotel diesen

¹²⁷ So Peter Settele, Verkaufsförderung AGCO GmbH, 07.08.2013

¹²⁸ Vgl. Schneider 2011, 150

¹²⁹ Vgl. ebd., 152

¹³⁰ Vgl. ADAC Verlag GmbH & Co. KG, www.media.adac.de, Stand 07.08.2013

Sachverhalt nutzen und sich in diesem Zielmarkt primär auf Familien aus dem Inland konzentrieren.

Familienreisen werden meist als „Urlaubsreisen mit Kindern unter 14 Jahren“ definiert.

¹³¹ Da das Traktor-Themenhotel aber ein gewisses Verständnis und eine Begeisterung der Kinder für Traktoren bzw. die Landtechnik und Landwirtschaft voraussetzt, wäre es nicht sinnvoll, sich auf Familien mit Kleinstkindern bzw. Babys zu fokussieren. Diese können aus der thematischen Inszenierung keinen Nutzen ziehen. Je älter ein Kind ist, umso mehr möchte es die Dinge entdecken und die Hintergründe verstehen. ¹³² Zwar wird für die Eltern bzw. für Begleitpersonen kein exaktes Durchschnittsalter definiert, allerdings werden Reisen mit Kindern mittlerweile auch immer öfter von älteren Begleitpersonen durchgeführt. So wurden im Jahr 2011 elf Prozent der Familienreisen in Begleitung von über 50-Jährigen unternommen. ¹³³ Die Altersstruktur, die vom Traktor-Themenhotel bei den Begleitpersonen zu berücksichtigen ist, umfasst also ein breites Spektrum.

Ein weiterer wichtiger Punkt, der bei der Zielgruppe der Familienreisenden zu beachten ist, ist die Familienstruktur. Im Jahr 2011 zählte in immerhin 57 Prozent der Fälle nur ein Kind pro Familie zu den Reiset Teilnehmern. ¹³⁴ Demnach sollte das Traktor-Themenhotel bei der Angebotsgestaltung nicht nur größere, sondern auch Kleinfamilien in Betracht ziehen.

5.3 Die Differenzierungs- und Positionierungsstrategie des Hotels

Der dritte und zugleich letzte Schritt, der zur Erarbeitung eines erfolgreichen Marktkonzeptes erforderlich ist, ist die Festlegung der Differenzierungs- bzw. Positionierungsstrategie.

5.3.1 Die Differenzierung

Die Differenzierung kann als „das Bemühen von Unternehmen durch sinnvolle Unterschiede das eigene Angebot vom Angebot der Wettbewerber abzuheben“, ¹³⁵ beschrieben werden. Dies kann auf den Ebenen der Qualität, des Preises und der Zeit stattfinden.

¹³⁶

¹³¹ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., www.fur.de, Stand 07.08.2013

¹³² Vgl. Simon 2008, o.S.

¹³³ Vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., www.fur.de, Stand 07.08.2013

¹³⁴ Vgl. ebd.

¹³⁵ Gardini 2009, 176

¹³⁶ Vgl. ebd., 176 f.

Die Differenzierung des Traktor-Themenhotels sollte insbesondere auf der Qualitätsebene erfolgen. Eine Abgrenzung zum Wettbewerb wird hierbei „über das Leistungsangebot und seine materiellen Ausstattungsmerkmale und/oder über die persönlichen Dienstleistungselemente“¹³⁷ erzielt. Neben den rein materiellen und immateriellen Faktoren wie dem Design, der atmosphärischen Gestaltung oder dem besonderen Service, zählen hierzu auch Leistungen, die dem Kunden einzigartige Erlebnisse und Erfahrungen ermöglichen und die Hotelleistung aus Kundensicht so zu etwas Besonderem machen.¹³⁸

Genau in diesen materiellen und immateriellen Leistungselementen, sollen die wesentlichen Wettbewerbsvorteile des Traktor-Themenhotels liegen. Dieses soll durch seine einmalige Inszenierung und sein einzigartiges Design bestechen, die ganz im Zeichen der Traktoren und der Landwirtschaft stehen und die auf diese Weise noch in keinem Hotel weltweit vorzufinden sind. Außerdem soll den Gästen die Möglichkeit geboten werden, in einer außergewöhnlichen Atmosphäre einmalige Erlebnisse und Erfahrungen – passend zur Thematik – zu sammeln. Damit unterscheidet sich das Traktor-Themenhotel deutlich von seinen Mitbewerbern, die – wie im dritten Kapitel erläutert – ein weitgehend ähnliches Angebot aufweisen. An Stelle „liebvoller Dekoration“ und „familiäre Atmosphäre“ rücken im Fall des Traktor-Themenhotels Attribute wie „außergewöhnliche Dekoration“, „einzigartige Atmosphäre“ oder „besondere Erlebnisse“.

5.3.2 Die Positionierung

Die Positionierung hat zum Ziel, die wesentlichen Stärken eines Unternehmens herauszustellen. Im Rahmen dessen, muss sich das Hotel zunächst für eine Grobpositionierung entscheiden, wobei die Ziel- bzw. Gästegruppen den wesentlichen Stärken des Hotels einen Wert zuschreiben müssen.¹³⁹ Nachfolgende Darstellung veranschaulicht die Grobpositionierung des Traktor-Themenhotels:

¹³⁷ Ebd., 176

¹³⁸ Vgl. ebd.

¹³⁹ Vgl. ebd., 178

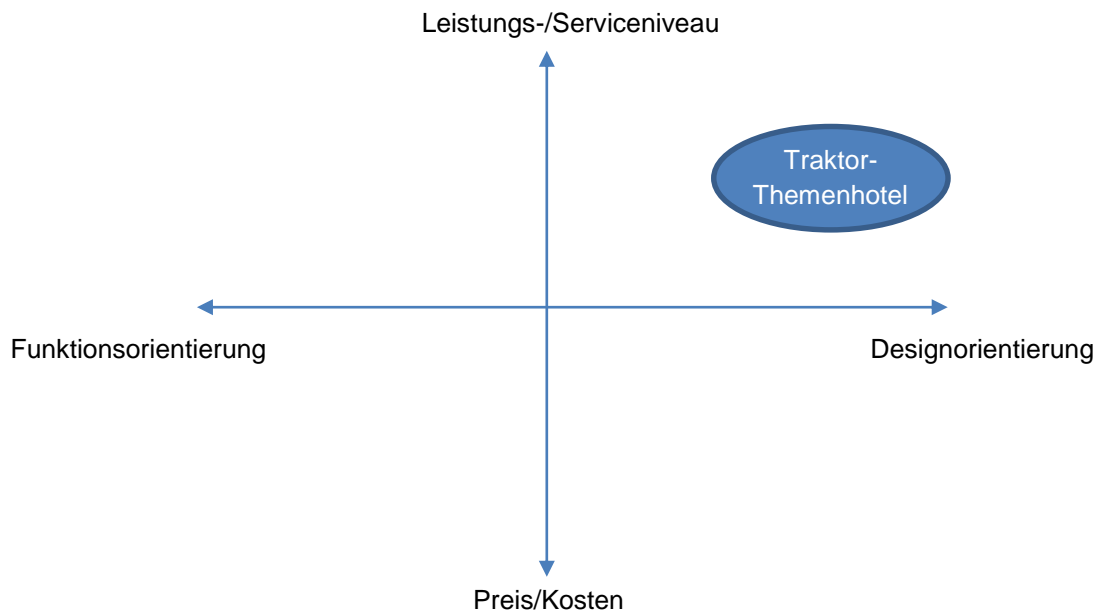


Abbildung 4 Die Grobpositionierung des Traktor-Themenhotels ¹⁴⁰

Wie zuvor erläutert, soll sich das Traktor-Themenhotel durch sein einzigartiges Design und Ambiente vom Wettbewerb unterscheiden, weswegen es in der Grafik eindeutig der Designorientierung zugeordnet wird. Zudem sollen beispielsweise durch spezielle Unterhaltungsangebote außergewöhnliche Erlebnisse geschaffen werden, was tendenziell der immateriellen Komponente des Leistungsniveaus zugeordnet werden kann. Da es sich jedoch um ein Vier-Sterne-Hotel handeln soll, dessen allgemeiner Komfort und Service hohen, jedoch nicht höchsten Ansprüchen genügen muss, wird es nach oben hin etwas über der Mitte, allerdings unter dem Maximum des Leistungs- und Serviceniveaus positioniert.

Dass sowohl das Segment der Geschäftsreisenden als auch die Zielgruppe der Familienreisenden Interesse an besonderen Erlebnissen und Erfahrungen zeigen, wurde im Rahmen der Zielmarktfestlegung bereits angedeutet. Dabei ist die hohe Bedeutung des Erlebens auf Reisen unter anderem darauf zurückzuführen, dass die Erlebnismomente im Alltag der Menschen sehr rar geworden sind. Ein Auto gleicht dem anderen, ein Hotel gleicht dem anderen. Die Menschen sehnen sich in einer Zeit, in der sich die Angebote weitestgehend ähneln, nach dem Besonderen und vor allem nach durchdringenden Erlebnissen. ¹⁴¹ Die Suche nach dem Besonderen wird auch dadurch bestätigt, dass für 47 Prozent der Geschäftsreisenden und 49 Prozent der Urlaubsreisenden die Einzigartigkeit des Hotels bei der Hotelbuchung interessant ist. Außerdem wird in beiden Segmenten zunehmend Wert auf Atmosphäre, Stil, Farben, Lichtgestaltung und Gerüche gelegt.

¹⁴² Zusammenfassend messen also beide Gästegruppen den wesentlichen Stärken des

¹⁴⁰ Eigene Darstellung, in Anlehnung an Gardini 2009, 179

¹⁴¹ Vgl. Gatterer/Rützler 2012, 40

¹⁴² Vgl. Koob 2011, 106 ff.

Traktor-Themenhotels Wert bei.

Auf der Grobpositionierung aufbauend, muss in einem weiteren Schritt ein „genau definiertes Leistungsversprechen [...], das dem Kunden einen konkreten Nutzen anbietet und ihm konkrete Kaufgründe liefert“¹⁴³ abgegeben werden. Man spricht dabei auch von der sogenannten Unique Selling Proposition, welche das Alleinstellungsmerkmal des Hotels bezeichnet.¹⁴⁴ Das einzigartige Nutzenversprechen des Traktor-Themenhotels, liegt dabei vor allem in dessen besonderem Design und Ambiente und in der Schaffung einmaliger Erlebnisse.

Faszination Traktoren – das Themenhotel ist ideal für alle, die sich für modernste aber auch historische Landtechnik begeistern und diese hautnah erleben wollen. Innovatives Design und spannende Unterhaltungsangebote passend zur Thematik, schaffen den Rahmen für einzigartige Erfahrungen. Das Themenhotel ist ideal für alle, die auf Reisen nicht die herkömmliche, sondern eine außergewöhnliche Unterkunft suchen, die an keinem anderen Ort dieser Welt existiert.

Das Traktor-Themenhotel steht für:

- T**echnik
- R**affinesse
- A**benteuer
- K**reativität
- T**eilhaben
- O**riginalität
- R**arität

¹⁴³ Gardini 2009, 179

¹⁴⁴ Vgl. ebd.

6 Ausgewählte Produktmerkmale als Erfolgsfaktoren für das Traktor-Themenhotel

Nachdem die grundlegenden strategischen Entscheidungen getroffen wurden, gilt es nun das Produkt „Traktor-Themenhotel“ zu gestalten. Die vorliegende Arbeit beschränkt sich in diesem Zusammenhang auf einige ausgewählte Produktmerkmale und Angebotsbestandteile des Hotels, die zur Umsetzung der drei Grundprinzipien der Themenhotellerie notwendig sind und die maßgeblich zur Erreichung des angestrebten Alleinstellungsmerkmals beitragen. Da das Investitionsvolumen des Kapitalgebers nicht bekannt ist, bleiben finanzielle Aspekte unberücksichtigt.

6.1 Die Multifunktionalität des Hotels

Legt man erneut die Hotel-Definition des DEHOGA zu Grunde, so muss das Traktor-Themenhotel neben dem Beherbergungsbereich entsprechende Möglichkeiten zur Verpflegung der Gäste sowie zusätzliche Einrichtungen bieten. Es weist somit in jedem Fall eine gewisse Multifunktionalität auf.

Die Art, Anzahl und Qualität der Hoteleinrichtungen wird auf Grund der angestrebten Vier-Sterne-Klassifizierung dabei in weiten Teilen durch den DEHOGA bzw. die Deutsche Hotelklassifizierung vorbestimmt. Welche grundlegenden Eigenschaften die einzelnen Hotelbereiche aufweisen sollen und welche Anforderungen sich aus der Klassifizierung ergeben, wird im nun Folgenden dargestellt. Dabei wird das Hauptaugenmerk auf die baulichen Anlagen und weniger auf die personellen Dienstleistungen gelegt.

6.1.1 Der Beherbergungsbereich

Zum Beherbergungsbereich zählen die Gästezimmer ebenso wie die sonstigen baulichen Anlagen des Hotels.¹⁴⁵

Die Gästezimmer

Grundsätzlich lassen sich die Hotelzimmer unterschiedlichen Kategorien zuordnen. In der Theorie reicht dies vom Einzelzimmer über das Doppel- und Mehrbettzimmer bis hin zur Suite.¹⁴⁶

Für das Traktor-Themenhotel sind zum einen Doppelzimmer zweckmäßig, die sowohl

¹⁴⁵ Vgl. Rettl/Hänssler 2008, 107 ff.

¹⁴⁶ Vgl. ebd., 109

als Einzel- als auch als Doppelzimmer vergeben werden können. In diesem Zusammenhang sollen die Zimmer zwei Betten enthalten, die wahlweise zu einer Einheit verbunden oder getrennt als Einzelbetten genutzt werden können. Gerade für die Zielgruppe der Geschäftsreisenden ist diese Zimmerkategorie von großer Bedeutung. So können mit den Doppelzimmern einerseits Alleinreisende bedient werden, andererseits kann die Kategorie aber auch von zwei Personen genutzt werden. Denn insbesondere bei Schulungen oder Seminaren kann es durchaus vorkommen, dass Zweibettzimmer nachgefragt werden.¹⁴⁷ Damit die Doppelzimmer auch multifunktional den Vorstellungen der Gäste entsprechen, sollen sie neben dem Schlafbereich, einen Sanitärbereich, einen Staubereich sowie einen kombinierten Arbeits- und Wohnbereich aufweisen. Zwar gehören Gruppen und Reisende außerhalb des Geschäfts- bzw. Familienreiseverkehrs nicht zu den Hauptzielgruppen des Hotels, sollte es jedoch zu Anfragen aus diesem Bereich kommen, steht mit den Doppel- bzw. Zweibettzimmern auch für diese Gäste ein entsprechendes Angebot zur Verfügung.

Um diese Zimmerkategorie ebenfalls für Familien bis zu vier Personen nutzen zu können, soll des Weiteren ein Teil der Doppelzimmer mit Verbindungstüren ausgestattet werden. Vor allem für Familien, deren Kinder schon fast im Jugendalter sind, stellen Doppelzimmer mit Verbindungstür ein attraktives Angebot dar. Denn die Zimmer sind räumlich getrennt und sorgen dadurch für mehr Privatsphäre, weisen aber trotzdem eine Verbindung zueinander auf.

Darüber hinaus ist es jedoch sinnvoll Apartments, die speziell den Bedürfnissen von Familien mit kleineren Kindern genügen, einzurichten. Diese verfügen im Gegensatz zu den Doppelzimmern über eine räumliche Trennung des Schlaf- und Wohnbereiches. Während der Sanitär- sowie der Staubereich zum Standard zählen, soll der Schlafbereich in Eltern- und Kinderschlafzimmer für jeweils zwei Personen unterteilt werden. Zwar werden Familienurlaube meist nur mit wenigen Kindern unternommen, falls die Schlafmöglichkeiten im Eltern- und Kinderschlafzimmer in Einzelfällen aber nicht ausreichend sein sollten, steht im Wohnbereich eine Schlafcouch zur Verfügung.

Für wichtige Geschäftspartner, wie z.B. die AGCO-Konzernspitze, soll abgesehen davon eines der insgesamt 70 Zimmer für eine Juniorsuite eingeplant werden. Die Ein-Raum-Suite zeichnet sich durch ein größeres Raumangebot sowie eine hochwertigere Ausstattung im Vergleich zu anderen Zimmerkategorien aus. Eine Juniorsuite ist dabei ausreichend, da diese hauptsächlich für Top-Manager vorgesehen ist, welche – wie in Kapitel 5.2.2 aufgezeigt – nur einen geringen Anteil am Geschäftsreiseverkehr ausmachen.

Generell sollen die verschiedenen Zimmerkategorien und deren vielfältige Kombinationsmöglichkeiten, eine flexible Nutzung des Beherbergungsbereiches erlauben und sowohl die Ansprüche der Geschäfts- als auch der Familienreisenden erfüllen.

Zwar ist auf Grund der verschiedenen Reisezeiten kein großer Zielgruppenkonflikt zwi-

¹⁴⁷ Vgl. ebd., 111

schen den geschäfts- und familienreisenden Gästen zu erwarten, um das restliche Risiko jedoch zu minimieren, können die verschiedenen Kategorien entsprechend angeordnet werden. Dabei kann es hilfreich sein, einen Bereich des Bettentraktes lediglich mit Doppelzimmern und der Juniorsuite auszustatten, in einem weiteren ausschließlich Zimmer mit Verbindungstür anzubieten und einen etwas abgetrennten Bereich nur für Appartements zu arrangieren. Somit gibt es sowohl „Zonen“, die primär nur für jeweils eine der beiden Zielgruppen vorgesehen sind als auch einen Teil, der gleichermaßen von Geschäfts- und Familienreisenden belegt werden kann. Sollte es in Ausnahmefällen zu Überschneidungen bei der Reisezeit kommen, können die beiden Zielgruppen also weitestgehend separat voneinander untergebracht werden.

Wie bereits angedeutet, sollen sich die verschiedenen Zimmerkategorien unter anderem hinsichtlich ihrer Größe unterscheiden. Dabei wird durch die deutsche Hotelklassifizierung im Vier-Sterne-Bereich eine minimale Größe von 22 m² für Doppelzimmer vorgeschrieben. Zu beachten ist einerseits, dass die Mindestgröße den Sanitärbereich, sprich das Bad und WC, bereits inkludiert. Andererseits muss diese Größe bei *allen* Doppelzimmern eingehalten werden.¹⁴⁸ Ob jedoch alle Doppelzimmer genau 22 m² umfassen, hängt beispielsweise von der Architektur und den daraus resultierenden baulichen Gegebenheiten ab. Es kann also vorkommen, dass einige der Doppelzimmer größer sind, welche dann bevorzugt als Zweibettzimmer mit getrennten Betten vergeben werden können.

Schlaf-, Wohn-, Sanitär- und Staubereich der Appartements sollen sich auf einer Fläche, die etwas mehr als das Zweifache der Doppelzimmer beträgt, erstrecken. Eine ähnliche Größe dürfte auch für die Juniorsuite adäquat sein.

Nicht nur hinsichtlich der Größe, auch in Bezug auf die Zimmerausstattung existieren im Rahmen der Hotelklassifizierung einige Mindeststandards, die das Traktor-Themenhotel zu erfüllen hat. Diese reichen vom Sessel mit Beistelltisch über den waschbaren Badvorleger und bestimmte Kosmetikartikel bis hin zur Leselampe am Bett, dem Zimmertelefon oder der Minibar. Ergänzt werden die genannten verpflichtenden Kriterien durch zusätzliche Kriterien, so z.B. Klimaanlage oder Schallschutzfenster, die zwar nicht zwingend umzusetzen sind, allerdings Extrapunkte im Rahmen der Klassifizierung bringen.¹⁴⁹ An dieser Stelle sollen vor allem die obligatorischen und fakultativen Ausstattungsmerkmale aufgezeigt werden, die für die beiden Hauptzielgruppen des Hotels von besonderer Bedeutung sind.

So ist zum einen auf eine kindgerechte Ausstattung der Zimmer zu achten. Hierzu zählen beispielsweise ein Nachtlicht, Garderobenhaken in Kinderhöhe, ein kindgerechter Toilettenaufsatz, Hocker zur Höhenangleichung am Waschbecken oder mit einem Code abschperbare Fernsehgeräte. Diese Kriterien sind in erster Linie bei der Ausstattung der

¹⁴⁸ Vgl. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V., www.klassifizierung.de, Stand 10.08.2013

¹⁴⁹ Vgl. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V., www.hotelsterne.de, Stand 12.08.2013

Appartements zu berücksichtigen. Allerdings ist ein Großteil des genannten Equipments portabel bzw. flexibel verwendbar, wodurch es (bei Bedarf) auch auf den Doppelzimmern mit Verbindungstür, die sowohl an Familien als auch an Geschäftsreisende vergeben werden, eingesetzt werden kann. Kinderbetten, Spieltische oder gesicherte Steckdosen sind dagegen nur in den Appartements anzubringen. Diese sind fest installiert und würden eventuelle Störfaktoren für Geschäftsreisende darstellen.

Zum anderen müssen aber auch die Bedürfnisse der Gäste, die sich aus dienstlichen Gründen auf Reisen befinden, berücksichtigt werden. Vor allem auf den Doppelzimmern, gleichgültig ob mit oder ohne Verbindungstür, sollen sich zielgruppenadäquate Ausstattungsgegenstände wiederfinden. So messen Geschäftsreisende beispielsweise einem Kleidersackhaken, einem Ganzkörperspiegel sowie einem gut beleuchteten Kosmetikspiegel hohen Wert bei. Wichtig sind darüber hinaus bestimmte technische Ausstattungsmerkmale, wie in etwa ein Highspeed-W-LAN Zugang auf dem Zimmer, ein laptopgeeigneter Safe mit Steckdose oder gut zugängliche Steckdosen, mitunter am Schreibtisch. Des Weiteren werden z.B. Nachrichtensender im Fernsehprogramm geschätzt.¹⁵⁰ Auf Grund der kurzen Aufenthaltsdauer, leben viele Geschäftsreisende „aus dem Koffer“, weswegen praktische Ablagen, auf denen Koffer auch im aufgeklappten Zustand problemlos gelagert werden können, Teil der Ausstattung sein sollten. Einige der genannten Ausstattungsobjekte, wie in etwa der Kleidersackhaken, müssen nach den Vorgaben der Deutschen Hotelklassifizierung nicht nur auf den Doppelzimmern, sondern auf allen Zimmern vorzufinden sein.¹⁵¹

Die Juniorsuite zeichnet sich – wie zuvor erwähnt – durch eine luxuriösere Ausstattung aus. Da diese hauptsächlich von Geschäftsreisenden genutzt wird, sollen auch hier deren Ansprüche und Bedürfnisse einfließen. Neben den zuletzt genannten Ausstattungsmerkmalen, sollen vor allem raffinierte Details zum Einsatz kommen. Denkbar wäre in diesem Zusammenhang z.B. ein modernes Entertainmentsystem mit schwenkbarer Mediensäule oder die Installation eines Whirlpools im Badezimmer.

Damit alle Gäste die schöne landschaftliche Umgebung des Traktor-Themenhotels genießen können, soll jedes Zimmer über einen Balkon oder Terrassenzugang verfügen.

Die sonstigen baulichen Anlagen

Zu den sonstigen baulichen Anlagen eines Hotels zählen neben dem Empfangsbereich auch Aufenthaltsräume, Verkehrs- und Etagenflächen, Technik- und Betriebsräume sowie die sonstigen Einrichtungen. Letzteren können beispielsweise Sport- und Freizeiteinrichtungen, Konferenz- und Banketträume, Einkaufsmöglichkeiten oder Kinderbetreuungseinrichtungen zugeordnet werden.¹⁵²

¹⁵⁰ Vgl. Verband Deutsches Reisemanagement e.V., www.vdr-service.de, Stand 12.08.2013

¹⁵¹ Vgl. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V., www.hotelsterne.de, Stand 12.08.2013

¹⁵² Vgl. Rettl/Hänssler 2008, 114 f.

Während für die Technik- und Betriebsräume keine Mindestanforderungen im Rahmen der Vier-Sterne-Klassifizierung bestehen, muss der Empfangsbereich des Traktor-Themenhotels über eine separate und eigenständige Rezeption sowie eine Lobby mit Sitzgelegenheiten und Getränkeservice verfügen. Für die Verkehrs- und Etagenflächen des Hotels ist ein Gästelift vorgeschrieben.¹⁵³ Grundsätzlich sollte in den öffentlich zugänglichen Bereichen erneut auf eine zielgruppen- und insbesondere kindgerechte Ausstattung geachtet werden.

Zwar existieren auch für die sonstigen Einrichtungen des Hotels keine obligatorischen Kriterien seitens der Deutschen Hotelklassifizierung, sie sind nach der Hotel-Definition des DEGHOGA jedoch ein wesentliches Merkmal eines jeden Hotelbetriebes. Außerdem kommt den sonstigen Einrichtungen im Hinblick auf die Multifunktionalität sowie auf die Erlebnis- und Unterhaltungsorientierung des Hotels eine besondere Bedeutung zu. Bei der Konzeptionierung der sonstigen Einrichtungen, sind einmal mehr die speziellen Bedürfnisse der geschäfts- und familienreisenden Gäste zu beachten.

Da sich das Traktor-Themenhotel im Geschäftsreisebereich vor allem an die Geschäftspartner und Kunden der Firma AGCO/Fendt richtet, ist es nicht zielführend, das Augenmerk auf den Ausbau von Konferenz- bzw. Schulungsräumen zu richten. Denn Seminare, Besprechungen oder Tagungen werden meist in den eigens dafür vorgesehenen Räumlichkeiten des Traktorenherstellers durchgeführt. Sinnvoller ist es, ein Business-Center für die geschäftsreisenden Gäste einzurichten, welches mit einem Drucker, einem Kopier-, Telefon- und Faxgerät, Internet- bzw. W-LAN-Anschlüssen sowie einigen Schreibtischeinheiten ausgestattet ist. Die Geschäftsreisenden haben so die Möglichkeit, dienstliche Arbeiten, zu denen entsprechende elektronische Geräte erforderlich sind, auch nach Besprechungs- oder Schulungsende zu erledigen.

Um jedoch zumindest eine abgetrennte Räumlichkeit zu bieten, in der (Vor-)Besprechungen oder Workshops seitens des Hotels stattfinden können, soll ein kleiner Tagungsraum eingerichtet werden.

Abgesehen vom Business-Center und einem kleinen Konferenzraum, soll bei den Planungen der sonstigen Einrichtungen zudem ein Veranstaltungssaal berücksichtigt werden. Dieser dient der Durchführung von Shows und Events für die Gäste des Hotels. Verschiedene Bestuhlungs- und Raumtrennungsmöglichkeiten, eine flexibel einsetzbare Bühne und eine moderne Veranstaltungstechnik, machen diese Einrichtung vielfältig und für unterschiedliche Zwecke nutzbar, sodass der Bankettsaal bei Verfügbarkeit auch von externen gewerblichen oder privaten Veranstaltern angemietet werden kann.

Damit sich auch die „kleinen Gäste“ des Hotels nach Belieben ausleben können, soll ein speziell für sie bestimmter Abenteuerclub geschaffen werden. Dieser soll sich sowohl auf den Innen- als auch auf den Außenbereich der Anlage, für den ein Abenteuerspielplatz vorgesehen ist, erstrecken. Dabei soll der Abenteuerclub in einen Bereich für „Minis“, d.h. für Kinder bis neun Jahre, und in einen Bereich für „Maxis“, sprich für Kinder

¹⁵³ Vgl. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V., www.hotelsterne.de, Stand 12.08.2013

die mindestens zehn Jahre alt sind, unterteilt werden. Bei der Ausstattung ist durchgehend darauf zu achten, dass die Bedürfnisse aller Altersklassen befriedigt werden und jedes Kind Spiel, Spaß und Abenteuer erleben kann.

Nicht nur den Kindern, sondern auch den Erwachsenen – gleichgültig ob Eltern oder Geschäftsreisenden – sollen einzigartige Erlebnisse im Traktor-Themenhotel ermöglicht werden. Für sie bedeutet Erleben aber nicht zwingend rund um die Uhr Action und Entertainment zu erfahren. Nach einem aufregenden oder anstrengenden Tag möchten sich viele Menschen etwas Gutes tun, um neue Energie zu tanken. Auch der Investor hat – wie eingangs angedeutet – dahin gehend Überlegungen angestellt und festgelegt, dass das Hotel einen kleinen Wellnessbereich umfassen soll. Für Entspannung soll neben einer kleinen Saunalandschaft mit unterschiedlichen Saunaarten und einem angrenzenden Ruhebereich, ein großer Whirlpool sorgen. Ein Anwendungsraum, in dem Massagen oder kosmetische Behandlungen durchgeführt werden sowie einige Sportgeräte, runden das Erholungsangebot des Hotels ab. Bei schöner Witterung sollen zudem Sonnenliegen im angrenzenden Außenbereich des Wellnessbereiches zur Verfügung stehen.

Das Traktor-Themenhotel verfolgt das Ziel, Erlebnisse zu schaffen, die positiv und langfristig im Gedächtnis bleiben. Damit die Gäste die Erinnerungen an ihren besonderen Aufenthalt im Hotel auch in materieller Form mit nach Hause nehmen können, soll ein Souvenir-Shop eingerichtet werden. Dieser soll neben Souvenirs des Hotels, Artikel aus der Fendt-Shop-Kollektion zum Kauf anbieten. Die Kollektion des Fendt-Shops reicht von Fan-Artikeln, wie z.B. Tret- und Modellschlepper oder Tassen, über Arbeits- und Funktionskleidung bis hin zu einer Trachten- und Landhauskollektion.¹⁵⁴ In Zusammenarbeit mit dem Traktorenhersteller könnte der bereits vorhandene Fendt-Shop im Besucherzentrum des Unternehmens, um ein weiteres Outlet im Hotel erweitert werden.

6.1.2 Der Gastronomiebereich

Der Gastronomiebereich eines Hotels umfasst – je nach Ausgestaltung des Angebotes – mehrere Einheiten, so z.B. Restaurants, Bars oder Cafés.¹⁵⁵ Durch die angestrebte Vier-Sterne-Klassifizierung, ergeben sich auch für die gastronomischen Outlets des Hotels einige richtungsweisende Vorgaben.

So muss sich im Traktor-Themenhotel eine Bar befinden, die den Gästen an mindestens sechs Tagen der Woche zur Verfügung steht.¹⁵⁶ Unabhängig davon, ob eine Bar als Ganztagesbetrieb geführt oder lediglich in den Abendstunden betrieben wird, umfasst das Angebot in erster Linie Getränke sowie eine kleine Auswahl an Speisen. Dabei kann

¹⁵⁴ Vgl. AGCO GmbH, www.fendt.com, Stand 12.08.2013

¹⁵⁵ Vgl. Fuchs 2008, 129

¹⁵⁶ Vgl. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V., www.hotelsterne.de, Stand 12.08.2013

zwischen kommunikationsorientierten Bars und Unterhaltungsbars unterschieden werden. Während sich die Gäste bei den kommunikationsorientierten Bars in Ruhe unterhalten können, wird bei den Unterhaltungsbars zudem ein Unterhaltungsprogramm angeboten.¹⁵⁷ Im Traktor-Themenhotel soll sowohl eine kommunikationsorientierte Bar als auch eine Unterhaltungsbar eingerichtet werden.

In diesem Zusammenhang kann der ohnehin obligatorische Getränkeservice in einer Café-Bar in der Lobby des Hotels erfolgen. Insbesondere während der Tagesstunden sollen die Gäste hier miteinander kommunizieren und Erfrischungsgetränke, Kaffeespezialitäten und kleine Snacks genießen können. Die Café-Bar soll den Gästen an sieben Tagen der Woche zur Nutzung bereit stehen.

In den Abendstunden hingegen, sorgen beispielsweise Auftritte von Live-Bands in der Unterhaltungsbar des Traktor-Themenhotels für Spaß und Vergnügen. Die Versorgung der Gäste wird durch ein umfangreiches Getränkeangebot gewährleistet. Finden im Veranstaltungssaal Shows oder Events seitens des Hotels statt, wird währenddessen auf ein Animationsprogramm in der Bar verzichtet.

Darüber hinaus wird von der Deutschen Hotelklassifizierung ein À-la-carte Restaurant, welches an sechs Tagen der Woche geöffnet sein muss, für das Hotel vorgeschrieben.

¹⁵⁸ In diesem soll das obligatorische Frühstücksbuffet ebenso wie Mittag- und Abendessen stattfinden.

Während Frühstück und Abendessen täglich offeriert werden sollen, steht das Restaurant außerhalb der Ferienzeiten mittags ausschließlich an den Wochenenden oder Wochentags auf Vorbestellung zur Verfügung. Denn auf Grund der Lage des Hotels am Stadtrand, ist in den Mittagsstunden eine geringe Nachfrage durch Geschäftsleute zu erwarten, da diese meist Restaurants in Firmennähe bzw. speziell im Fall von AGCO/Fendt, das Restaurant im Besucherzentrum des Traktorenherstellers vorziehen. Dies gilt auch für Schulungs- bzw. Seminargruppen. Ein höheres Nachfragepotential für den Mittagstisch außerhalb der Ferienzeiten, weisen hingegen die Wochenenden auf. Dies ist insbesondere auf Passanten zurückzuführen, für die das Hotelrestaurant zusätzlich zu den Übernachtungsgästen zugänglich sein muss. Potentielle Restaurantgäste sind im Rahmen dessen z.B. Familien, Paare, Freunde etc. aus dem Umland von Marktoberdorf. Wird im privaten Bereich außer Haus zu Mittag gegessen, so erfolgt dies meist an den Wochenenden. Zu Ferienzeiten soll das Hotelrestaurant mit einer kleinen Karte für die überwiegend familienreisenden Gäste auch mittags zur Verfügung stehen. Gerade diese Zielgruppe, die das Unterhaltungsangebot des Hotels intensiver nutzt und mehr Zeit als Geschäftsreisende im Hotel verbringt, soll direkt vor Ort die Möglichkeit erhalten, sich mit einem Mittagessen zu stärken.

Da ausschließlich geschlossene Lokale bei schönem Wetter nicht sehr einladend wirken, ermöglicht ein Terrassenzugang an schönen und warmen Tagen die Verköstigung der

¹⁵⁷ Vgl. Fuchs 2008, 131

¹⁵⁸ Vgl. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V., www.hotelsterne.de, Stand 12.08.2013

Gäste unter freiem Himmel. Gleichzeitig wird dadurch der Innenbereich des Restaurants durch zusätzliche Sitzplätze ergänzt.

Ähnlich wie bei den Hotelzimmern, muss im Restaurant ferner auf eine zielgruppengerechte Ausstattung geachtet werden. So müssen sich Familien gleichermaßen wohlfühlen wie Geschäftsreisende. Daher sollen vor allem flexibel nutzbare und miteinander kombinierbare Möbel verwendet werden. Dadurch kann sichergestellt werden, dass für alleinreisende Geschäftsleute ebenso wie für Familien oder größere Gruppen ein adäquates Platzangebot geschaffen werden kann. Des Weiteren müssen beispielsweise ausreichend Kinderstühle bzw. Sitzpolster zur Höhenangleichung oder Kindergeschirr vorhanden sein.

Auf das Speisen- und Getränkekonzept soll im Rahmen der Bachelorarbeit nicht detailliert eingegangen werden. Insbesondere im Hauptrestaurant sollen jedoch typische, heimische Gerichte der Allgäuer Küche gepaart mit Rezepten der traditionellen Bauernküche angeboten werden. Sie können fantasievoll kombiniert werden und sind schmackhaft. Vor allem aber stellen sie den Bezug zur Thematik des Hotels her und werden in dieser Form in Marktoberdorf bisher nicht angeboten. Frische Produkte aus dem Umland von Marktoberdorf sollen den Speisen und Getränken eine authentische Note verleihen. Die traditionelle, heimische Küche schließt dabei nicht aus, die Gerichte durch moderne Kreationen zu etwas Besonderem zu machen.

Grundsätzlich ist bei der Gestaltung des Speisen- und Getränkeangebotes darauf zu achten, dass die Auswahl großzügig aber gleichzeitig nicht zu umfangreich ist, um die Gäste im Entscheidungsprozess nicht zu überfordern. Außerdem ist es wichtig, dass auch bei der Speisen- und Getränkekonzeption die besonderen Bedürfnisse der Zielgruppen berücksichtigt werden. In diesem Zusammenhang sollen beispielsweise spezielle Kindergerichte kreiert werden. Neben den typischen Gerichten der Bauernküche, sollen zudem einige internationale Alternativen angeboten werden, um sicherzustellen, dass jeder Gast ein passendes Gericht findet. Abgesehen von den à-la-carte-Gerichten, sollen ferner punktuell Menüs oder Buffets offeriert werden. Darüber hinaus ist es z.B. erforderlich, die Speisekarte mindestens ins Englische zu übersetzen.

6.2 Die Thematisierung und Erlebnisorientierung des Hotels durch ausgewählte Inszenierungstechniken

Die bisher definierten Produktmerkmale sind in dieser Form nicht einmalig, sondern in vielen anderen Hotels der Welt vorzufinden. Alleine die Multifunktionalität macht das Hotel also noch zu keinem Unikat und schon gar nicht zu einem Themenhotel. Erst der Bezug zu den Traktoren und zur Landwirtschaft, der sich wie ein roter Faden durch das gesamte Hotel zieht, sowie die Erlebnisorientierung, verleihen dem Hotel den speziellen Charakter eines Traktor-Themenhotels.

Die Prinzipien der Thematisierung und Erlebnisorientierung können durch die Gebäudearchitektur, das Interieur bzw. die Dekoration des Hotels und die Animation der Besucher besonders wirkungsvoll umgesetzt werden. Außerdem wird durch diese Inszenierungstechniken das angestrebte Alleinstellungsmerkmal des Hotels, d.h. das besondere Design und die Atmosphäre, welche außergewöhnliche Erlebnisse ermöglicht, maßgeblich unterstützt.

Dabei ist in allen Bereichen darauf zu achten, reale und inszenierte Bausteine miteinander zu verknüpfen. Es soll also keine derart künstliche Gegenwelt, wie es z.B. in den zahlreichen Themenhotels in Las Vegas der Fall ist, geschaffen werden. Dies würde nicht zum Standort Marktoberdorf passen, dessen Attraktivität ansonsten vor allem auf den ländlichen Charakter, die Natürlichkeit und Ursprünglichkeit zurückzuführen ist. Ähnliches gilt für das Thema des Hotels. Auch mit diesem werden automatisch Werte verknüpft, die eher für Authentizität als für Künstlichkeit stehen. Außerdem wird besonders von den geschäftsreisenden Gästen ein gewisses Maß an Professionalität vorausgesetzt – zu viel Kitsch könnte dem entgegenwirken. Trotz alledem sollen die Hotelgäste in die Welt der Traktoren und Landwirtschaft „entführt“ werden, aber eben auf authentische Art und Weise. Authentizität – das bedeutet in diesem Fall Tradition und Ursprünglichkeit mit Innovation, Design und Moderne zu verknüpfen.

Marktoberdorf steht für Traktoren und Traktoren stehen für Marktoberdorf. Doch Marktoberdorf steht nicht für irgendwelche Traktoren, sondern speziell für die der Firma AGCO/Fendt. Daher sollen für die thematische und erlebnisorientierte Gestaltung des Hotels vor allem Fendt-Schlepper als Grundlage dienen.

6.2.1 Die Architektur des Hotelgebäudes

Für die Gäste soll auf den ersten Blick, d.h. schon von außen erkennbar sein, dass sich das Hotel hauptsächlich mit Traktoren und der Landwirtschaft als zentrale Motive beschäftigt und sich diese in einem ungewöhnlichen Design widerspiegeln. Um dies umzusetzen, wird das Instrument der narrativen Architektur eingesetzt. Nach dem „Larger-than-life“-Prinzip¹⁵⁹, soll der Grundriss des Hotelgebäudes an einen Traktor – wie unten aufgezeigt – erinnern.



Abbildung 5 Ein Fendt-Schlepper als Architektur-Grundlage¹⁶⁰

¹⁵⁹ Steinecke 2009, 15

¹⁶⁰ AGCO GmbH, www.fendt.com, Stand 08.09.2013

Nachfolgende Abbildungen veranschaulichen, wie dies architektonisch umgesetzt werden soll. Die Schaubilder sind nicht maßstabsgetreu und stellen nur ansatzweise einen ersten groben Entwurf dar.

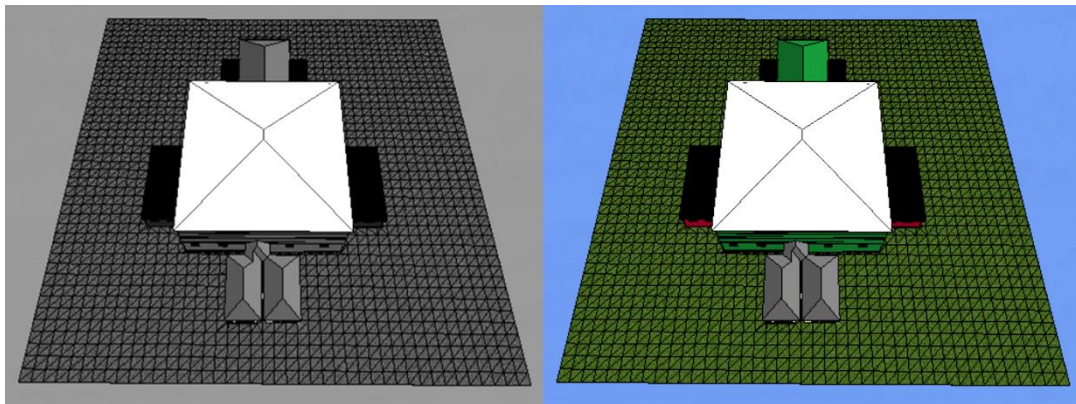


Abbildung 6 Der architektonische Grundriss des Traktor-Themenhotels

Das Gebäude des Traktor-Themenhotels soll alle wesentlichen Bestandteile widerspiegeln, die ein (Fendt-)Schlepper enthält. Dazu gehören jeweils zwei Vorder- und Hinterreifen, die Motorhaube sowie die Fahrerkabine. Selten kommen Traktoren ohne Anbaugeräte zum Einsatz, weswegen der Hotelkomplex durch ein Gebäude in entsprechender Form erweitert wird. Dieses setzt sich aus zwei Teilen zusammen. Zur Vereinfachung werden die einzelnen Hotelbereiche im Folgenden mit den Bezeichnungen der verschiedenen Schlepperbauteile benannt.

Das Hotelgebäude soll auch farblich in den traditionellen Farben eines Fendt-Traktors gestaltet werden. Damit sich das Gesamtgebäude nicht störend auf das Landschaftsbild auswirkt, ist abzuwägen, ob die Außenfassaden flächendeckend in den Fendt-Farben gestaltet werden sollen oder ob durch einzelne Komponenten entsprechende Farbakzente gesetzt werden. Des Weiteren sollte das Gebäude in diesem Zusammenhang nicht zu weit in die Höhe ragen und sich auf so wenige Etagen wie möglich beschränken. Während Vorderreifen, Motorhaube und Anbaugerät in obiger Darstellung einstöckig sind, sind für Hinterreifen und Fahrerkabine zwei bzw. drei Stockwerke denkbar. In jedem Fall muss sich die Höhe der verschiedenen Elemente unterscheiden, um dem Hotelgebäude die Form eines Traktors zu verleihen.

Wie die einzelnen Hotelbereiche funktional genutzt werden sollen, zeigt untenstehende Grafik. Dabei wird der Fokus auf die Anordnung der Hauptnutzungsbereiche bzw. auf die zuvor bestimmten baulichen Anlagen des Traktor-Themenhotels gerichtet. Verwaltungs-, Küchen- und Personalbereiche, Technik-, Betriebs-, Putz- und Lagerräume sowie Verkehrswege oder Parkflächen werden nicht berücksichtigt. Auch rechtliche Vorschriften, wie z.B. Sicherheits- oder Brandschutzbestimmungen, wurden außer Acht gelassen, da es sich lediglich um eine grobe Skizzierung handelt.

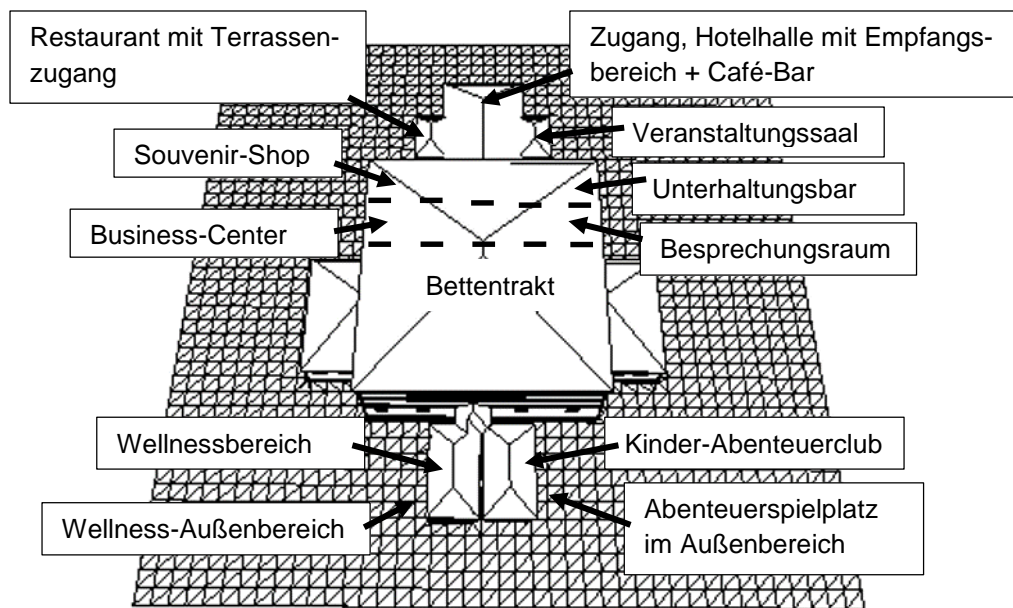


Abbildung 7 Der Grundriss des Hotels mit Funktionsbeschreibung

Generell ist es sinnvoll, Gastronomiebereich und Bettentrakt möglichst voneinander zu trennen.¹⁶¹

Als Bettentrakt des Hotels sollen in vollem Umfang, d.h. mit allen zugehörigen Etagen, die beiden Hinterreifen sowie ca. zwei Drittel der Fahrerkabine dienen. Die Untergliederung in die verschiedenen Teilbereiche ermöglicht dabei die räumliche Trennung von Apartments und Doppelzimmern mit oder ohne Verbindungstür. Das vordere Drittel der Kabine kann nur zum Teil als Bettentrakt genutzt werden, da sich dort auf der ersten Etage Souvenir-Shop, Unterhaltungsbar, Besprechungsraum und Business-Center befinden. Insbesondere der Teil, der sich über der Unterhaltungsbar auf der zweiten Etage befindet, sollte nicht für Gästezimmer genutzt werden, sondern beispielsweise für Verwaltungs- oder Putz- und Lagerräume. Dadurch sollen Lärmbelästigungen auf den Zimmern verhindert werden. Vom Souvenir-Shop, Business-Center und dem kleinem Besprechungsraum sind dagegen keine schwerwiegenden Lärmbelästigungen zu erwarten.

Durch die Unterbringung eines Großteils der gastronomischen Einrichtungen und Empfang in Motorhaube und Vorderreifen wird sichergestellt, dass die Zimmer nicht über dem Hotel- und Restaurantzugang liegen. Somit werden die Gäste nicht durch die Geräuschkulisse von Empfang, Café, Restaurant oder Veranstaltungssaal gestört. Da Anlieferung und Entsorgung sowie der Wirtschaftshof meist in Küchennähe untergebracht werden, stellen auch Küchenabläufe, Lärm durch die Anlieferung und Entsorgung oder unangenehme Müllgerüche keine Störfaktoren dar. Ein weiteres ausschlaggebendes Kriterium für die Platzierung der meisten gastronomischen Leistungen und des Veranstaltungssaales im vorderen Teil des Hotels liegt darin, dass die beiden Bereiche auf kürzestem

¹⁶¹ Vgl. Knirsch 1992, 43

Weg von der Hotelhalle, also vom Empfangsbereich aus zu erreichen sein sollten. Dadurch sind sie nicht nur für die Gäste des Hotels, sondern auch für Passanten schnell und einfach zu finden.¹⁶²

Des Weiteren sind durch obige Einteilung sowohl Hotelvorfahrt als auch Café-Bar bzw. Lounge vom Empfangsbereich aus gut einzusehen, was zusätzlich zu beachten ist.¹⁶³

Die Lage des Souvenir-Shops im vorderen Bereich der Fahrerkabine auf der ersten Etage bewirkt, dass jeder Hotelgast beim Betreten und Verlassen des Hotels das Geschäft passieren muss. Hierdurch soll die Wahrscheinlichkeit von (Spontan-)Käufen erhöht werden. Außerdem ist der Shop so auch für Passanten zugänglich.

Im Gegensatz zur Café-Bar, soll die räumliche Abtrennung der Unterhaltungsbar vom Empfangsbereich für mehr Privatsphäre sorgen. Durch die relativ zentrale Lage, haben die Gäste außerdem nur einen kurzen Weg zu den Hotelzimmern.

Da das Business-Center unter der Woche auch abends genutzt wird, soll dies an den Souvenir-Shop angrenzen, damit dort in ruhigem Umfeld konzentriert gearbeitet werden kann. Besprechungen oder Workshops finden meist tagsüber statt, sodass für den kleinen Konferenzraum die freie Fläche neben der Unterhaltungsbar vorgesehen ist.

Damit sich Kinder ohne Rücksichtnahme auf die Belange anderer Gäste austoben können und genügend Platz zum Spielen haben, wird der Abenteuerclub im – von oben aus gesehen – rechten Flügel des Zusatzgebäudes untergebracht. Durch diese Anordnung soll außerdem das Risiko einer Lärmbelästigung auf den Hotelzimmern minimiert werden. Zwar können in einzelnen Zimmern Geräusche vom Spielplatz zu hören sein, allerdings ist dies durch die Öffnungszeiten bis maximal in die frühen Abendstunden vertretbar und nicht als Belästigung anzusehen.

Der linke Flügel des Anbaus ist schließlich für den kleinen Wellnessbereich des Hotels bestimmt. Hier sollen sich die Gäste weg vom Hoteltrubel entspannen können und sich verwöhnen lassen. Durch die Unterteilung des Anbaugerätes in zwei Teilgebäude, werden eventuelle störende Geräusche durch den Kinderclub abgeschirmt. Damit auch im Außenbereich des Wellnessbereiches die ruhige Atmosphäre genossen werden kann, wird dieser entgegengesetzt des Abenteuerspielplatzes untergebracht.

Wie schon erwähnt, werden für die Gäste und Besucher durch die entsprechende architektonische Gestaltung des Gebäudes das Thema und das besondere Design des Hotels bereits von außen sichtbar. Die Architektur trägt aber nicht nur zur Thematisierung bei, sondern ebenfalls zur Erlebnisorientierung. Denn durch den ungewöhnlichen Aufbau, wird bei den Gästen vor allem das explorative Erleben, sprich das Erkunden bzw. das Neugierigsein, aktiviert.

¹⁶² Vgl. ebd., 82

¹⁶³ Vgl. ebd., 79

6.2.2 Das Interieur und die Dekoration

Die Thematisierung soll sich im Inneren des Hotels fortsetzen und im Interieur bzw. in der Dekoration der verschiedenen Bereiche durchgängig erkennbar sein. Dabei wird im Folgenden weniger ein detailliertes Dekorations- bzw. Innenausstattungskonzept entworfen. Vielmehr wird aufgezeigt, wie die Thematik durch dekorative Highlights besonders stark zum Ausdruck gebracht werden kann, sodass durch ein einmaliges Design eine außergewöhnliche Atmosphäre entsteht.

Die Highlights in der Dekoration und dem Interieur der Hotelhalle

Die Hotelhalle, welche in Eingangs- und Aufenthaltsbereich unterteilt wird, „ist der Blickfang zur Präsentation der Hotelkonzeption“. ¹⁶⁴ Die Halle trägt maßgeblich zum ersten Eindruck bei und sollte bereits einige Elemente der Geschichte enthalten, die das Hotel erzählen möchte. Dadurch soll der Gast ermuntert werden, das Hotel zu entdecken und dort zu verweilen. ¹⁶⁵ Die Hotelhalle stellt somit das „Tor“ in die Welt der Traktoren und Landwirtschaft dar.

Grundsätzlich sollen in das Interieur bzw. die Dekoration des Hotels verschiedene Bauteile eines Traktors eingearbeitet werden, so auch in der Hotelhalle. Zwar dienen überwiegend Fendt-Schlepper als Design-Grundlage, da es sich jedoch um eine rechtlich geschützte Marke handelt, soll der Name *Fendt* zunächst auf keinem der Dekorations- bzw. Einrichtungsgegenstände ersichtlich werden.

Durch die Positionierung eines Oldtimer-Traktors, wie z.B. dem unten abgebildeten Fendt-Dieselross, sowie eines modernen Schleppers am Eingang, werden die Gäste schon beim Betreten des Hotels darauf aufmerksam gemacht, dass in diesem Hotel der Fokus auf Traktoren gerichtet wird und dabei Ursprünglichkeit und Originalität mit Innovation und Moderne verbunden werden.



Abbildung 8 Ein Fendt-Dieselross

¹⁶⁴ Leichtle 2009, 238

¹⁶⁵ Vgl. ebd., 233 ff.

Erschließen die Gäste daraufhin den Empfangsbereich der Hotelhalle, soll sich ihr Blick auf einige Dekorations- bzw. Einrichtungsgegenstände richten, die durch ihr spezifisches Design an historische Traktoren erinnern.

So soll der Rezeptionstresen der Motorhaube eines Oldtimer-Traktors ähnlich sehen. Als Basis hierzu dient das zuvor abgebildete Fendt-Dieselross. Damit der nostalgische Charakter des Rezeptionstresens verstärkt wird, soll dieser jedoch nicht in grüner, sondern in brauner Farbe gestaltet werden.

Bewegt sich der Gast von der Rezeption in Richtung des Aufenthaltsbereiches der Hotelhalle, in dem auch die Café-Bar integriert ist, wird er ein weiteres Mal in die Ursprünge und Anfänge der Landtechnik versetzt. Denn hier gleichen einerseits die Sessel dem roten Ledersitz des obigen Fendt-Dieselrosses, andererseits dient das Lenkrad als Design-Grundlage für die Tische.

Wie Rezeptionstresen, Sessel und Tische in etwa aussehen sollen, veranschaulichen nachfolgende, nicht maßstabsgetreue Skizzen:

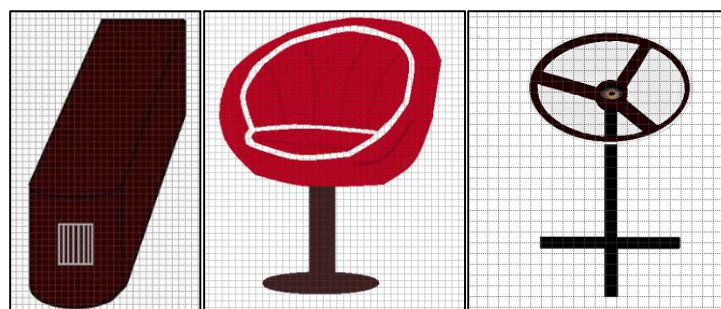


Abbildung 9 Der Rezeptionstresen, die Sessel und Stühle der Hotelhalle

Ein nicht zu vernachlässigendes Gestaltungselement innerhalb der Hotelhalle sind Lichter bzw. Lampen. Um auch hier den thematischen Bezug zu den Oldtimer-Traktoren herzustellen, sollen einige Lampen, die den Leuchten des Dieselrosses gleich sehen, installiert werden.

Bilder mit den Meilensteinen der Traktorentechnik, sollen darüber hinaus die Wände der Hotelhalle zieren und Wissenswertes rund um die Thematik vermitteln.

Alleine die Inszenierung der Hotelhalle mit Bezug zur Landtechnik ist für eine ganzheitliche Thematisierung jedoch nicht ausreichend. Auch auf dem Weg von der Hotelhalle zum Hotelzimmer, sind entsprechende thematische Details einzubauen. Bereits unmittelbar vor dem Betreten des Zimmers soll der Gast in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam gemacht werden, dass sich die Thematik auch auf den Zimmern wiederfindet. Dabei sollen für die Zimmernummern grüne Fahrzeugkennzeichen verwendet werden, die normalerweise unter anderem der Registrierung und Identifikation von

Traktoren dienen.¹⁶⁶ Während offizielle grüne Nummernschilder das Länderzeichen „D“ für Deutschland und die Sterne der europäischen Union enthalten, sollen auf den Türschildern des Traktor-Themenhotels das Kürzel „MOD“ für Marktoberdorf sowie die vier Sterne der Klassifizierung abgedruckt werden, wie unten abgebildete Darstellung zeigt. Die Zimmernummern selbst, sollen sich an den verschiedenen Schlepperbaureihen, 200 bis 900 Vario,¹⁶⁷ der Firma AGCO/Fendt anlehnen, die jeweils unterschiedliche Leistungsklassen ausdrücken. Während die Doppelzimmer je nach Etage, Größe und abhängig davon, ob mit oder ohne Verbindungstür, beispielsweise 200er, 300er und 400er Nummern erhalten sollen, werden für die Appartements 500er und 700er Nummern vergeben, da diese durch eine großzügigere Raumaufteilung gekennzeichnet werden. Die Juniorsuite soll entsprechend dem leistungsstärksten Fendt-Schlepper die Zimmernummer 939 erhalten. 600er Zimmernummern werden nicht vergeben, da bisher keine 600 Vario Baureihe existiert.



Abbildung 10 Die Türschilder

Die Highlights in der Dekoration und dem Interieur der Gästezimmer

„Der Gast sieht sich zunehmend als Individuum und bevorzugt auch in seinem Hotelzimmer vermehrt individuelle Lösungen. Er ist auf der Suche nach Authentizität und nach Außergewöhnlichem. Die Zeit der Standardzimmer ist abgelaufen.“¹⁶⁸ Durch diese Aussage wird deutlich, wie bedeutsam individuelle und einzigartige Ideen auch bei der Gestaltung der Hotelzimmer sind. Ferner ist es wichtig persönliche Erlebnisinseln zu schaffen,¹⁶⁹ die dem Gast „von Anfang an Vertrautheit vermitteln, aber auch Neugierde wecken, den Raum zu entdecken und sich angenehm überraschen zu lassen.“¹⁷⁰ Dies kann jedoch nur durch ein stimmiges Interieur bzw. die durchgängige Dekoration der Zimmer, welche dem Stil des Hauses entspricht, erreicht werden. Dabei ist „eine zeitgemäße Hotelzimmerausstattung [...] keine pompöse Dekoration [...], sondern eher eine raffinierte Raumkomposition, die ihre Attraktivität aus der Funktionalität und Unverwechselbarkeit in der Gestaltung bezieht.“¹⁷¹

¹⁶⁶ Vgl. Deutsche Telekom AG, www.t-online.de, Stand 09.09.2013

¹⁶⁷ Vgl. AGCO GmbH, www.fendt.com, Stand 22.07.2013

¹⁶⁸ Leichtle 2009, 252

¹⁶⁹ Vgl. ebd., 254

¹⁷⁰ Ebd., 262

¹⁷¹ Knirsch 1992, 117

Betritt der Gast das Zimmer, sollen ihm auf den ersten Blick einige außergewöhnliche Details auffallen. Spiegeln sich in der Hotelhalle überwiegend historische Traktorbauteile im Interieur und der Dekoration wider, so findet der Gast auf den Zimmern moderne Schlepperkomponenten vor.

Einen ersten Blickfang auf den Doppelzimmern stellt der Schreibtisch dar. Dessen Design lehnt sich an die Motorhaube eines Fendt-Traktors an,¹⁷² wie untenstehende Grafik skizziert. Der Schreibtisch soll dabei nicht nur durch seine besondere Optik bestechen, auch funktional soll er allen Ansprüchen genügen. Während das grüne Element als Schreibfläche dient, bietet der schwarz-grüne Teil des Tisches durch die Ablagefläche und die eingebauten Schubladen Stauraum.

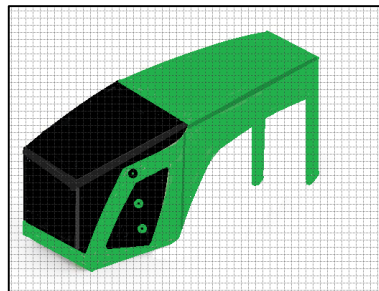


Abbildung 11 Die Schreibtische der Doppelzimmer

Ergänzt werden soll dieses funktionale und gleichzeitig außergewöhnliche Möbelstück durch einen Bürostuhl, der dem Beifahrersitz eines Traktors – wie nachfolgend abgebildet – ähnelt. Im Gegensatz zu den Sitzgelegenheiten im Aufenthaltsbereich der Hotelhalle, dienen als Grundlage die modernen Sitze der Fendt Vario Baureihen. Als komfortabler Sessel im Wohnbereich der Doppelzimmer, soll darüber hinaus der Fahrersitz bzw. ein Abbild dessen dienen.

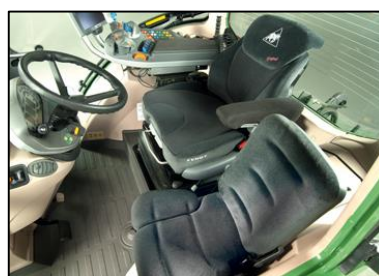


Abbildung 12 Die Sitze eines Fendt Vario 500¹⁷³

¹⁷² Vgl. AGCO GmbH, www.fendt.com, Stand 08.09.2013

¹⁷³ Ebd.

Nicht nur auf den Doppelzimmern sorgen Sessel in Form von Fahrersitzen für ein besonderes Ambiente, auch in den Wohnbereichen der Appartements sollen sie zum Interieur gehören.

Dabei werden die Sessel in dieser Zimmerkategorie durch Wohnzimmertische ergänzt, deren Tischplatte einem Traktorreifen ¹⁷⁴ ähnelt. Wie untenstehende Skizze zeigt, birgt der Tisch keine Stauraummöglichkeiten, da dieser selten als Arbeitsplatz verwendet wird. Wichtiger ist, dass die Wohnzimmertische auch zum Spielen für Kinder geeignet sind. Des Weiteren sollen in den Appartements die Kinderbetten optisch hervorgehoben werden. Wie auf folgender Abbildung zu sehen ist, soll das grüne Bettgestell an einen Fendt-Schlepper erinnern, indem es optisch den Anschein erweckt, als stehe es auf Reifen. Durch eine 3D-Wandzeichnung der Fahrerkabine hinter dem Kopfteil des Bettes, soll das Gefühl verstärkt werden, dass man sich in einem Traktor befindet bzw. dort nächtigt.

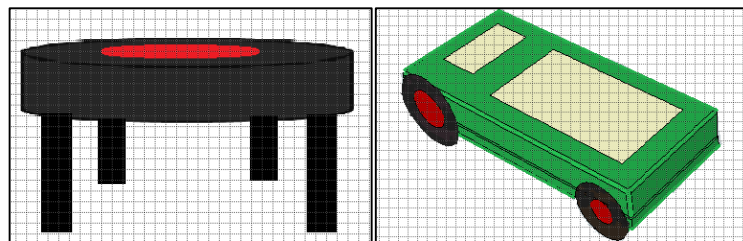


Abbildung 13 Die Wohnzimmertische und Kinderbetten der Appartements

Ein thematisches Highlight in den Elternschlafzimmern der Appartements, stellt eine Kleiderkommode dar, die ähnlich wie der Schreibtisch der Doppelzimmer, an eine Motorhaube erinnert. Im Gegensatz zu den Schreibtischen, soll auch der Bereich unter der Arbeitsfläche als Stauraum in Form eines Schrankes verwendet werden können.

Für die im Badezimmer verwendeten Hocker bzw. Fußtritte, die den Kindern die Nutzung des Waschbeckens erleichtern, soll ferner der Einstieg eines Traktors ¹⁷⁵ als Design-Vorlage dienen.

Während die Hocker zur Höhenangleichung überwiegend in den Badezimmern der Appartements und bei Bedarf auch in den Doppelzimmern mit Verbindungstür zum Einsatz kommen, sollen Kosmetikspiegel in Form eines Traktorspiegels in allen Badezimmern vorzufinden sein. Wie ein solcher Spiegel in etwa aussehen soll, zeigt Markierung eins des auf der Folgeseite abgedruckten Fotos.

Ähnlich wie in der Hotelhalle, sollen außerdem einige der Zimmerlampen den Scheinwerfern eines Traktors, wie im Bild zu sehen, gleichen.

Die Kofferablageflächen bzw. Kofferböcke im Staubereich der Gästezimmer, sollen darüber hinaus Ähnlichkeit mit einem Frontgewicht, wie auf unten stehendem Foto als dritter

¹⁷⁴ Vgl. ebd.

¹⁷⁵ Vgl. ebd.

Punkt ersichtlich, aufweisen.



Abbildung 14 Die Spiegel, Lichter und das Frontgewicht eines Traktors ¹⁷⁶

Ein weiteres Highlight, welches sich auf allen Zimmern wiederfinden soll, ist der Bildschirm des sogenannten Vario-Terminals, über den normalerweise Traktoren bedient werden. Dieser soll es den Gästen ermöglichen, alle elektrischen Installationen des Zimmers, wie z.B. das Licht oder die Raumtemperatur, von zentraler Stelle aus und mit Hilfe eines Touch-Screen Monitors zu steuern. Der Veranschaulichung dient die folgende Grafik:



Abbildung 15 Der Bildschirm eines Vario-Terminals ¹⁷⁷

Das Flaggschiff des Traktorenherstellers AGCO/Fendt ist der sogenannte Black Beauty – ein Schlepper der leistungsstärksten 900er Vario Baureihe, ¹⁷⁸ der durch sein edles, schwarzes Design besticht. Die Juniorsuite des Hotels soll nach dem Vorbild des Black Beautys gestaltet werden, wodurch sie auch den Namen „Black Beauty Suite“ tragen soll. Dabei sollen einige Details der Doppelzimmer bzw. Appartements übernommen werden, jedoch farblich und im Hinblick auf das Material edler gestaltet werden. Beispielsweise sollen in diesem Zusammenhang der Schreibtisch und die Kleiderkommode in Form einer Motorhaube, eine schwarze bzw. silberne Oberfläche in Hochglanz erhalten. Die Sessel des Wohnbereiches sowie der Schreibtischstuhl, sollen den Sitzen eines Schleppers der 900er Baureihe ¹⁷⁹ ähneln. Diese weisen noch mehr Komfort auf, als die

¹⁷⁶ Ebd.

¹⁷⁷ Ebd.

¹⁷⁸ Vgl. ebd.

¹⁷⁹ Vgl. ebd.

Sitzgelegenheiten der Doppelzimmer und Appartements. Auch technisch soll die Juniorsuite höheren Ansprüchen genügen, sodass mehrere Touch-Screen-Terminals an verschiedenen Stellen der Suite installiert werden sollen. Wie ein Black Beauty aussieht, zeigt die abgebildete Grafik.



Abbildung 16 Der Black Beauty ¹⁸⁰

Die Highlights in der Dekoration und dem Interieur der sonstigen Einrichtungen

Selten halten sich die Gäste nur auf den Hotelzimmern auf. Sie flanieren durch das Hotel, um es zu entdecken, sich umzusehen und um die verschiedenen Angebote wahrzunehmen. Daher ist es von zentraler Bedeutung, auch die sonstigen Einrichtungen durch einen roten Faden bzw. eine konzeptionelle Linie mit den übrigen Hotelbereichen thematisch zu verbinden. ¹⁸¹ Durch die entsprechende dekorative Gestaltung der Räumlichkeiten und des Interieurs werden Illusionsbrüche in der Thematisierung verhindert. Dabei müssen die einzelnen Einrichtungen jedoch differenziert betrachtet werden.

Im Business-Center und im kleinen Tagungsraum soll die Thematik beispielsweise nur mit Hilfe weniger Details inszeniert werden. Zu viele auffällige Dekorations- bzw. Einrichtungsgegenstände würden hier ablenkend wirken.

Konferenzstühle in Form von Traktorbeifahrersitzen und Vario-Terminals zur Steuerung der Technik sollen im Besprechungsraum den thematischen Bezug herstellen. Im Business-Center sollen in erster Linie Schreibtische in Motorhauben-Optik und ebenfalls Bürostühle, die einem Beifahrersitz ähneln, an die Thematik erinnern.

Da der Bankettsaal auch von externen Veranstaltern genutzt werden kann, sollte die Thematisierung dieses Bereiches möglichst flexibel gestaltet werden, sodass die Dekoration verschiedenen Zwecken angepasst werden kann. Durch abnehmbare Bilder mit Traktor- und Landwirtschaftsmotiven, eine anpassungsfähige Raumbeleuchtung, Pflanzen, Vasen, Tischdecken, Stuhlpolster, u. Ä. in den entsprechenden Farben, Formen und Materialien, können jedoch trotzdem Assoziationen ausgelöst werden, die mit der Thematik verbunden werden. Gleichzeitig können diese Dekorations- und Einrichtungsgegenstände aber auch ausgetauscht und so anderen Anlässen angeglichen werden.

¹⁸⁰ Agrotterra Tecnologías Agrarias S.L., www.agrotterra.com, Stand 11.09.2013

¹⁸¹ Vgl. Leichtle 2009, 218 f.

Auch der Souvenir-Shop des Hotels muss im Hinblick auf das Interieur bzw. die Dekoration separat betrachtet werden. Da hier die Verkaufsware an sich dem Thema entspricht und so zu einer Art Dekorationsgegenstand wird, ist das restliche Ladendesign schlicht zu halten, damit der Kunde den Überblick nicht verliert. Durch Details, wie z.B. Traktorlampen, kann das Angebot jedoch zusätzlich und mit Bezug zur Thematik in Szene gesetzt werden.

Anders verhält es sich im Abenteuerclub. Hier soll durch eine entsprechende Dekoration ein Bereich kreiert werden, in der die Kinder vollkommen in die Welt der Traktoren, Landtechnik und Landwirtschaft versetzt werden. Wie in Kapitel 6.1.1 angedeutet, soll der Abenteuerclub in „Mini-“ und „Maxi-Club“ untergliedert werden, wobei sich die verschiedenen Bereiche auch optisch unterscheiden sollen.

Im „Maxi-Club“ wird der Fokus dabei auf die Traktorentechnik gerichtet. Um den Kindern diese Thematik anschaulich näher zu bringen, soll das 3D-Schnittbild eines Traktors¹⁸² eine Wand dieses Bereiches zieren. Ausgestellte technische Bauteile, wie z.B. ein Getriebe,¹⁸³ erfüllen nicht nur einen dekorativen Zweck, sondern vermitteln den Kindern gleichzeitig Wissenswertes rund um die Materie. Darüber hinaus soll der „Maxi-Club“ einen Billardtisch enthalten, der durch sein besonderes Design, welches sich an einen Traktoranhänger anlehnt, auffällt. Zwar dient der Billardtisch in erster Linie der Animation bzw. Unterhaltung der Kinder, er stellt jedoch – wie unten ersichtlich – gleichzeitig ein Dekorationselement mit Bezug zur Thematik des Hotels dar.

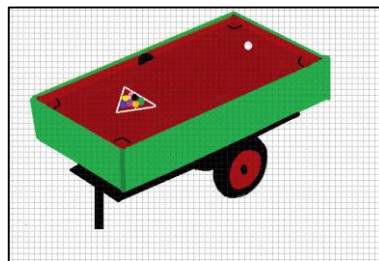


Abbildung 17 Der Billardtisch des „Maxi-Clubs“

Der Innenbereich für die „Minis“ soll im Allgemeinen wie ein Bauernhof gestaltet werden. Hierzu sollen zum einen die Innenwände des Clubs mit Tieren, Pflanzen, Bäumen, einem Bauernhaus mit Stall und – nicht zu vergessen – mit Traktoren in 3D bemalt werden. Damit sich die Kinder noch besser in die Situation versetzen können, soll zum anderen auch das Interieur zur Thematik passen. Beispielsweise sollen einige Stühle des „Mini-Clubs“ die Form von Melkschemeln aufweisen. Der Aufbewahrung der Spielutensilien dienen Boxen, die Traktor-Frontgewichten ähneln. Ein großer Tisch zum Spielen, Malen

¹⁸² Vgl. AGCO GmbH, www.fendt.com, Stand 08.09.2013

¹⁸³ Vgl. ebd.

und Basteln soll darüber hinaus an ein Traktormähwerk, wie es auf abgebildeter Grafik zu sehen ist, erinnern.



Abbildung 18 Das Mähwerk eines Traktors ¹⁸⁴

Abgesehen von diesen Einrichtungsgegenständen, haben zudem die vielfältigen Spielgeräte, die zur Ausstattung des Abenteuerclubs gehören, neben der Animationsfunktion eine gewisse dekorative Wirkung: Tretschlepper mit Anbaugeräten, Reifenschaukeln oder Go-Karts in Traktorenform, sind nur einige Beispiele, die an dieser Stelle genannt werden sollen.

Im Gegensatz zum Abenteuerclub, soll im kleinen Wellnessbereich des Hotels eine beruhigende Atmosphäre geschaffen werden. Hierzu eignen sich insbesondere solche Einrichtungs- bzw. Dekorationsobjekte, die mit der Natur und der Landwirtschaft in Verbindung stehen.

So sollen z.B. im Wellness-Außenbereich neben „normalen“ Liegestühlen, Betten aus Stroh- oder Heuballen der Entspannung dienen.

Des Weiteren soll der Whirlpool im Inneren des Wellnessbereiches, mit einem runden Holztrug, wie er in der Landwirtschaft oftmals verwendet wird, verkleidet werden.

Damit der Wellnessbereich nicht erdrückend wirkt, sollen vor allem kleine Details an die Thematik der Traktoren erinnern. Denkbar wäre es in diesem Zusammenhang, grüne Handtücher oder Liegestuhlauflagen mit einem kleinen Traktor in weißer Farbe zu bestücken.

Die Highlights in der Dekoration und dem Interieur der gastronomischen Outlets

Nicht nur von den bereits erwähnten Bereichen des Traktor-Themenhotels, auch von den gastronomischen Outlets erwarten die Gäste mehr als nur das Produkt, welches sich in diesem Fall aus Essen und Trinken zusammensetzt: „Das Produkt allein steht nicht mehr nur im Mittelpunkt, die Gäste wollen auch eine Story um das Produkt erwerben und erleben.“ ¹⁸⁵ Dabei möchten die Gäste für kurze Zeit dem Alltag entfliehen und sich in eine andere Welt begeben. Durch die richtige Inszenierung der Ausstattung und

¹⁸⁴ Ebd.

¹⁸⁵ Leichtle 2009, 288

Dekoration, sollen sie zum Essen, Trinken, Reden und Genießen animiert werden. Dies bedeutet, dass Restaurants und Bars heutzutage nicht mehr ausschließlich der Befriedigung der Grundbedürfnisse „Essen und Trinken“ dienen, vielmehr rücken auch die Kommunikation und das Erlebnis in den Vordergrund.¹⁸⁶ Jedoch ist dabei zu bedenken, dass sich die Gäste in „overdesignten“ gastronomischen Einheiten auf Grund des künstlichen Charakters oftmals als Fremdkörper wahrnehmen.¹⁸⁷ Daher ist es erneut wichtig, vertraute und außergewöhnliche Dekorations- bzw. Einrichtungsobjekte zu kombinieren.

Die Highlights in der Dekoration und Ausstattung der Café-Bar, wurden auf Grund ihrer besonderen Lage im Aufenthaltsbereich der Hotelhalle bzw. in der Hotellobby bereits dargestellt. So bleiben noch Restaurant und Unterhaltungsbar hinsichtlich ihrer Gestaltung zu betrachten.

Bei der Inszenierung des Hotelrestaurants ist es wichtig, die gastronomische Idee bzw. das Restaurantkonzept durch die Dekoration und das Interieur bildhaft zu unterstützen.¹⁸⁸ Da der Fokus des Restaurants vor allem auf die traditionelle Allgäuer Bauernküche gerichtet wird, wirken auch Details mit Bezug zur allgemeinen Thematik des Hotels unterstützend, da die Landtechnik und Landwirtschaft in engem Zusammenhang mit der Bauernküche stehen. Schließlich waren es hauptsächlich Landwirte, die früher nach verrichteter Arbeit mit diesen typischen Gerichten verköstigt wurden. Generell sollen einmal mehr gekonnte Stilbrüche durch die Kombination von Altem und Neuem für Abwechslung sorgen. Dadurch wird auch die Idee des Restaurants, alten Rezepturen durch neue Kreationen eine besondere Note zu verleihen, verdeutlicht.

Die Speisekarte ist „nach dem Eintritt in das Restaurant der zweite nähere Kontakt mit den Gästen“.¹⁸⁹ Weil durch außergewöhnliche Arten und Formen schon das Lesen der Karte zum Erlebnis wird,¹⁹⁰ soll diese auch im Fall des Hotelrestaurants ein besonderes Layout erhalten. Die Karte soll einer Dieselross-Bedienungsanleitung gleichen, welche – wie nachfolgend ersichtlich – vor allem durch ihr rotes Cover und eine historisch wirkende Schrift gekennzeichnet wird. Dabei hat die rote Farbe einen appetitanregenden Effekt,¹⁹¹ die Schriftart passt auf Grund ihres „altertümlichen“ Charakters sehr gut zum Konzept des Restaurants, welches auf Speisen früherer Zeiten setzt.

¹⁸⁶ Vgl. ebd.

¹⁸⁷ Vgl. Fuchs 2008, 144

¹⁸⁸ Vgl. Leichtle 2009, 291

¹⁸⁹ Ebd., 307

¹⁹⁰ Vgl. ebd.

¹⁹¹ Vgl. ebd., 163

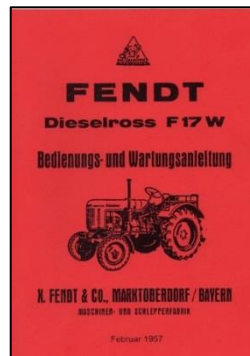


Abbildung 19 Eine Fendt-Dieselross Bedienungsanleitung ¹⁹²

Darüber hinaus können auch außergewöhnliche Tischaccessoires für Überraschungseffekte sorgen. ¹⁹³ In diesem Zusammenhang sollen auf allen Tischen Salz- und Pfeffertreuer in Form von Traktoren platziert werden. Um die Verbindung zwischen alt und neu zu verdeutlichen, dienen moderne Traktoren als Design-Grundlage.

Speziell für Kinder soll außerdem besonders stabiles Geschirr, das mit Traktoren verziert ist, zur Verfügung stehen.

Des Weiteren sollen verschiedene typische Zutaten, die zur Zubereitung der Gerichte verwendet werden, vor einer Leuchtwand in einer Art Galerie präsentiert werden. So können beispielsweise Kartoffeln, Getreidekörner, weiße Rüben oder rote Beete „ausgestellt“ werden. Die in Szene gesetzten Rohstoffe sind nicht nur ein dekoratives Highlight, sondern verstärken zudem das Bewusstsein der Gäste für die Produkte und stellen den Bezug zur Bauernküche her.

Einen weiteren Blickfang für das Frühstücksbuffet und spezielle Buffetabende, stellt eine Buffetstation dar, die einem traditionellen Traktoranhänger aus Holz gleich sieht. Wie ein wirklicher Anhänger, soll die Station auf Rädern stehen, wodurch sie mobil eingesetzt bzw. flexibel positioniert werden kann. Der Wagen kann im normalen Restaurantbetrieb ebenso für die Präsentation von Frischwaren verwendet werden. Die Form der Buffetstation gleicht dabei in etwa dem Billardtisch des Abenteuerclubs, allerdings soll durch die Verwendung von Holz der Bezug zum Traditionellen hergestellt werden.

Zwar zählt die Darbietung der Gerichte nicht zur eigentlichen bzw. direkt sichtbaren Dekoration des Restaurants, dennoch können durch besondere Formen des Anrichtens Highlights geschaffen werden, die sehr wohl einen dekorativen Charakter aufweisen. So können bestimmte Speisen durch die Verwendung spezieller Ausstech- bzw. Backformen in Traktor-Optik serviert werden.

Darüber hinaus, sollen die Speisen und Getränke im Rahmen der Thematisierung außergewöhnliche Bezeichnungen, die sich auf Traktoren und die Landwirtschaft beziehen, erhalten. Ebenso soll das sogenannte Vario-Weizen und das Dieselross-Öl, ¹⁹⁴ zwei

¹⁹² Oldtimer Buchhandel, www.oldtimer-buchhandel.de, Stand 08.09.2013

¹⁹³ Vgl. Leichtle 2009, 297

¹⁹⁴ ABK Betriebsgesellschaft der Aktienbrauerei Kaufbeuren GmbH, www.aktienbrauerei.de, Stand 29.08.2013

Biersorten, die von der Aktienbrauerei Kaufbeuren in Kooperation mit AGCO/Fendt hergestellt werden, in das Angebot aufgenommen werden. Wie das Anrichten der Speisen kann dies nicht direkt dem Instrument der Dekoration zugeordnet werden, allerdings kann man hierdurch für einen Überraschungseffekt bei den Gästen sorgen.

Auch in der Unterhaltungsbar des Hotels sollen die beiden Biersorten angeboten werden. Da in diesem Bereich vor allem der Verzehr alkoholischer und nichtalkoholischer Getränke im Vordergrund steht, soll die Thematik der Traktoren mit den landwirtschaftlichen Bereichen des Wein- und Hopfenbaus verknüpft werden. Denn Wein und Bier zählen zweifelsohne zu den beliebtesten Getränken, die in einer Bar konsumiert werden. Ein erstes Highlight bilden die Barhocker am Bartresen. Sie sollen an die Sitzschale eines Oldtimer-Traktors erinnern, wie auf nachfolgendem Bild zu erkennen ist:



Abbildung 20 Der Sitz eines Oldtimer-Traktors

Farbige Auflagen sollen den Barhockern mehr Komfort wie die tatsächlichen Sitzschalen verleihen und Farbakzente setzen.

Ferner soll sich der Bezug zum Weinbau in den Tischen der Bar widerspiegeln. Hierzu sollen große, alte Weinfässer eingesetzt werden, die dem Raum Gemütlichkeit verleihen.

Dezente, einfarbige Zeichnungen im „Skizzen-Stil“ an den Wänden, die die speziell für den Wein- und Hopfenanbau vorgesehenen Traktoren ¹⁹⁵ im Einsatz zeigen, sollen ein weiteres dekoratives Highlight darstellen.

Ähnlich wie im Restaurant, sollen ferner Hopfen und Weinreben als Grundzutaten für Bier und Wein in Szene gesetzt werden. Als Galerie soll das Bar-Regal dienen, wobei die in Glasbehälter eingefüllten Rohstoffe durch eine entsprechende Beleuchtung geschickt hervorgehoben werden sollen.

Abschließend ist für alle Bereiche des Hotels festzuhalten, dass die nun dargestellten außergewöhnlichen Dekorations- bzw. Einrichtungsgegenstände mit Bezug zur Thematik, durch eine schlichte restliche Dekoration bzw. durch dezente Möbelstücke abgerundet werden sollten. Dadurch soll eine stimmige Gesamtatmosphäre entstehen, die nicht

¹⁹⁵ AGCO GmbH, www.fendt.com, Stand 09.09.2013

nur Neugierde weckt, sondern gleichermaßen Vertrautheit vermittelt und nicht zu pompös wirkt.

Weil zu viel von einer Stilrichtung meist monoton wirkt und in vielen Hotelbereichen im Hinblick auf das Interieur bzw. die Dekoration bisher hauptsächlich Traktoren thematisiert werden, sollen zudem Accessoires, die sich allgemein auf die Landwirtschaft beziehen, verwendet werden. Hierdurch wird ein Ausgleich geschaffen, der neutralisiert und für Abwechslung sorgt.

Darüber hinaus ist in allen Bereichen auf eine adäquate Farb- und Materialwahl zu achten. Grüne, rote, schwarze, weiße, graue und braune Nuancen, die mit der Thematik einhergehen, sollten so kombiniert werden, dass ein harmonisches Gesamtbild erzeugt wird und die jeweils zu erzielende Atmosphäre in den unterschiedlichen Hotelbereichen unterstützt wird. Dabei ist stets auf die Assoziationen zu achten, die Farben auslösen.

¹⁹⁶ Ferner sollte „der Farbklang eines Raumes [...] drei aufeinander abgestimmte Farbtöne nicht überschreiten.“ ¹⁹⁷ Da die dekorativen Highlights meist auch farblich sehr dominant sind, sollten sie daher als Basis für die übrige, dezente Farbgestaltung dienen. Neben Farben, haben gleichermaßen die verwendeten Materialien einen Einfluss auf das Ambiente des Hotels. Dabei ist es wichtig, den richtigen Materialmix, der warme bzw. weiche und kühle bzw. glänzende Werkstoffe miteinander kombiniert, zu finden. ¹⁹⁸ Hier ist immer auch auf die zuvor gewählten Farbtöne, die angenehme Haptik und die Pflegebarkeit zu achten. ¹⁹⁹ Naturmaterialien sowie die typischen Baustoffe eines Traktors, sollen den Bezug zur Thematik einmal mehr herstellen.

In einigen Fällen, wie z.B. bei der Namensgebung der Zimmer und der Suite, ist eine enge Zusammenarbeit mit AGCO/Fendt erforderlich, da der Einsatz der markenrechtlich geschützten Namen der Genehmigung des Unternehmens bedarf. Darüber hinaus ist die enge Kooperation mit dem Unternehmen aber auch hinsichtlich der Gestaltung der Einrichtungs- und Dekorationsgegenstände wichtig, denn das Unternehmen liefert wichtige Vorlagen für ihre Anfertigung.

Ähnlich wie die Gebäudearchitektur, trägt die Dekoration bzw. das Interieur nicht nur zum außergewöhnlichen Stil des Hauses bei, das Inszenierungsinstrument regt außerdem das explorative Erleben an. Denn auf Grund des innovativen und bisher fremden Designs sowie des konsequenten Bezuges zur Thematik, wird die Neugierde der Gäste aktiviert, die sie zum Erkunden und Testen animiert.

6.2.3 Die Animation

Die Erlebnisorientierung ist eines der charakteristischen Merkmale von Themenhotels und soll im konkreten Fall einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil darstellen. Da durch

¹⁹⁶ Vgl. Raißle 2013, 59 ff.

¹⁹⁷ Leichtle 2009, 165

¹⁹⁸ Vgl. Raißle 2013, 142

¹⁹⁹ Vgl. ebd., 62 ff.

die Inszenierungstechniken der Gebäudearchitektur und der Dekoration bzw. des Interieurs bisher vor allem die explorative Erlebnisdimension angesprochen wird, stellt sich die Frage, wie auch die anderen Formen des Erlebens aktiviert werden können, sodass sich das Traktor-Themenhotel tatsächlich durch einmalige Erlebnisse auszeichnet. Insbesondere durch das Instrument der Animation soll es gelingen, gemeinsame Aktivitäten sowie Vergnügen und Entspannung, sprich soziale und emotionale Erlebnisse, zu ermöglichen. Dabei werden im Folgenden sowohl organisierte Freizeitaktivitäten als auch allgemeine Unterhaltungs- bzw. Freizeitangebote für Urlaubs- und Geschäftsreisende aufgeführt. In diesem Zusammenhang soll – wo möglich – erneut der Bezug zur Thematik hergestellt werden. Außerdem ist es wichtig, Indoor- und gleichermaßen Outdooraktivitäten anzubieten, damit den Gästen sowohl bei guten als auch bei schlechten Wetterverhältnissen ein passendes Angebot zur Verfügung steht. Auf diese Weise kann es dem Traktor-Themenhotel zudem gelingen, Gäste auch bei schlechtem Wetter „anzulocken“ und somit den Auslastungsrückgang bei Schlechtwetterperioden, wie in Kapitel 3.3 erwähnt, zu verringern.

Da die einzelnen Zielgruppen des Hotels auf Grund der unterschiedlichen Reiseanlässe jeweils andere Vorstellungen von Spaß, Unterhaltung und Erholung haben, ist bei der Gestaltung des Unterhaltungs- bzw. Animationsangebotes differenziert vorzugehen.

Das Animations- und Unterhaltungsangebot für Geschäftsreisende

Selbst wer sich auf Reisen begibt um Geschäfte zu tätigen, hat irgendwann einmal Freizeit. Dass sich Geschäftsreisende dann nicht ausschließlich auf ihr Zimmer zurückziehen wollen, sondern auch Erlebnisse suchen, wurde in Kapitel 5.2.1 schon angedeutet. Jedoch bedeutet Erleben in diesem Fall nicht ausschließlich Action und Spaß zu erfahren. Manche Geschäftsreisende suchen in ihrer Freizeit die sportliche Aktivität, manche lassen den Tag gerne in einer Bar bei guter Musik ausklingen und wiederum andere, möchten sich entspannen, um Kräfte zu sammeln und zu regenerieren.²⁰⁰ Die Wünsche und Bedürfnisse der Geschäftsreisenden sind also sehr unterschiedlich. Jedoch kann jede der Aktivitäten durch deren außergewöhnliche bzw. besondere Gestaltung zum Erlebnis werden. Im Traktor-Themenhotel sollen die Geschäftsreisenden die Möglichkeit erhalten, nach „Lust und Laune“ zu entscheiden, ob sie sich lieber in Ruhe entspannen möchten oder ihren Feierabend aktiv gestalten wollen.

Für die Gruppe der Geschäftsreisenden, die ihren Ausgleich in der sportlichen Aktivität sucht – einer Studie zu Folge sind dies rund 40 Prozent –²⁰¹ sollen zu allen Jahreszeiten geführte Touren durch Marktoberdorf und dessen Umgebung angeboten werden. Sowohl für die Nordic-Walking- und Radtouren im Frühjahr, Sommer und Herbst als auch

²⁰⁰ Vgl. Koob 2011, 105

²⁰¹ Vgl. ebd.

für die Schneeschuhwanderungen und Langlauftouren im Winter, können die bereits bestehenden Loipen, Wander- und Radwege der Stadt genutzt und zu außergewöhnlichen Routen arrangiert werden. In Anlehnung an die verschiedenen Schlepperbaureihen der Firma AGCO/Fendt, die jeweils unterschiedlich hohe Leistungsmerkmale aufweisen, soll der Schwierigkeitsgrad bzw. die Dauer der Routen beschrieben werden. Während die „200 Vario Tour“ die leichteste und kürzeste Strecke bezeichnet, ist mit der „900 Vario Power Tour“ die längste und anspruchsvollste Wanderung gemeint. Die Routen sollen – je nach Länge – zu den schönsten Aussichtspunkten Marktoberdorfs führen, von denen man unter anderem das Fendt-Werk sehen kann. Auch spezielle Joggingrunden, die ohne Begleitung durchgeführt werden können, sollen kreiert werden.

Diejenigen Geschäftsreisenden, die in ihrer Freizeit zwar Unterhaltung, jedoch nicht in Form von Sport suchen, sollen die Möglichkeit erhalten, ihren Abend in angenehmer Atmosphäre bzw. Gesellschaft in der Unterhaltungsbar des Hotels ausklingen zu lassen. Denn immerhin rund 41 Prozent der Geschäftsreisenden sehen das Hotel als Plattform an, um sich mit anderen Leuten zu treffen und auszutauschen.²⁰² Dabei sorgen wechselnde Live-Bands, die beispielsweise typisch bayerische Musik modern interpretieren, für die musikalische Umrahmung. Durch authentische und zugleich animierende Musikstile, wird den Gästen nicht nur ein Teil der bayerischen bzw. Allgäuer Lebensart vermittelt, es wird auch ein weiteres Mal eine Verbindung zwischen Moderne und Tradition aufgebaut.

Darüber hinaus soll im Veranstaltungssaal des Hotels an bestimmten Wochentagen ein kleines Kino aufgebaut werden, in dem z.B. Filme zur Landtechnik und Landwirtschaft oder – in Absprache mit der Firma AGCO/Fendt – der Werksfilm des Traktorenherstellers zu sehen sind. Zwar wird letzterer im Besucherzentrum des Landtechnikproduzenten abgespielt, Geschäftsreisende haben auf Grund der beschränkten Zeit allerdings selten die Möglichkeit diesen anzusehen. Wer sich also auch nach Feierabend der Thematik der Traktoren widmen möchte, dem wird hierdurch die Möglichkeit dazu geboten.

Durch besondere Angebote im kleinen Wellnessbereich des Traktor-Themenhotels, sollen auch ruhesuchende Geschäftsleute auf ihre Kosten kommen. Die Erholung spielt dabei für knapp 80 Prozent der Geschäftsreisenden eine wichtige Rolle.²⁰³ So sollen im Wellnessbereich vor allem natürliche Ressourcen, die für die lokale Landwirtschaft üblich sind, zum Einsatz kommen. Besonders vitalisierend und stressabbauend wirken beispielsweise Heublumenbäder, Kräuterbäder oder Heuwickel,²⁰⁴ die im Anwendungsraum des Wellness-Bereiches angeboten werden sollen. Da das Umland von Marktoberdorf viele Naturmoore beheimatet, sollen auch Moorpackungen, die ebenso stress-

²⁰² Vgl. ebd.

²⁰³ Vgl. ebd.

²⁰⁴ Vgl. Schneemenschen GmbH, www.wellness.info, Stand 24.08.2013

und schmerzlindernd wirken,²⁰⁵ zum Angebot zählen. Für ein besonderes (Duft-)Erlebnis im Saunabereich, soll eine Heusauna sorgen. Diese ist nicht nur wohltuend, sondern erinnert auch an eine frischgemähte Wiese und versetzt die Gäste in die Welt der Landwirtschaft.

Zusätzlich zu diesen Angeboten, soll es an der Rezeption des Traktor-Themenhotels eine Auswahl an Zeitschriften und Büchern geben, die sowohl die Landtechnik und Landwirtschaft als auch „neutrale“ Inhalte thematisieren. Auch dies kann für Entspannung und Erholung sorgen.

Das Animations- und Unterhaltungsangebot für Eltern bzw. Erwachsene

Grundsätzlich sollen vor allem die für die geschäftsreisenden Gäste kreierten Sport- und Erholungsangebote auch an den Wochenenden und während der Ferien zur Verfügung stehen und von den erwachsenen (Familien-)Reisenden genutzt werden können. Denn auch für diese Zielgruppe haben Erlebnisse unterschiedliche Dimensionen. Die Urlaubsmotive Familienreisender liegen dabei unter anderem darin, sich zu entspannen, Spaß und Vergnügen und die Natur zu erleben.²⁰⁶ Da gerade zu Ferienzeiten mit einer längeren Aufenthaltsdauer der Gäste zu rechnen ist und sich Urlaubsreisende tendenziell länger im Hotel aufhalten, sollen einige ergänzende Aktivitäten angeboten werden. Auf diese Weise soll für ein abwechslungsreiches Programm gesorgt werden, das sowohl Möglichkeiten zur Erholung als auch zur körperlichen und geistigen Aktivität bietet.

Im Rahmen dessen sollen technikinteressierte Gäste die Option erhalten, an einem Traktor-Restaurierungs-Workshop teilzunehmen. Hierbei soll theoretisch und praktisch aufgezeigt werden, wie Oldtimer-Schlepper instand gesetzt werden können. Von der Kupplungsreparatur bis zum Lackieren, die Teilnehmer sollen während des zweitägigen Seminares einen umfangreichen Überblick über wichtige Techniken bei der Traktor-Restaurierung erhalten.

Oftmals sind es jedoch überwiegend Männer, die sich für Technik interessieren. Frauen können sich beispielsweise eher für Kosmetik, Gesundheit, Kochen u. Ä. begeistern. Um auch weiblichen Gästen ein interessantes und passendes Angebot – abgesehen von den oben erwähnten Sport- und Erholungsmöglichkeiten – zu bieten, sollen beispielsweise Kräuterwanderungen in das Animationsprogramm des Hotels aufgenommen werden. Dadurch wird der Bezug zur Thematik der Landwirtschaft hergestellt, denn die Wiesen und Wälder Marktoberdorfs besitzen eine Vielzahl an Wildkräutern und Heilpflanzen. Die Workshops sollen jedoch nicht nur auf dem Wandern und dem Sammeln

²⁰⁵ Vgl. ebd.

²⁰⁶ Vgl. BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH, www.daby.bayern.by/de, Stand 24.08.2013

von Kräutern bzw. Pflanzen beruhen, die überwiegend weiblichen Teilnehmer sollen zudem erlernen, wie man sie zu Cremes, Tees oder schmackhaften Gerichten verarbeitet. Vor allem das Selbsttun soll umfassende Erlebnisse ermöglichen. Dabei können die Kräuterwanderungen, die im Frühjahr, Sommer und Herbst durchgeführt werden, thematisch an die unterschiedlichen Jahreszeiten angepasst werden. Auf ähnliche Weise sollen auch Kurse gestaltet werden, bei denen Naturprodukte zu Kosmetikartikeln verarbeitet werden.

Zu den ältesten Lebensmitteln, die auf Bauernhöfen früher häufig selbst produziert wurden, zählt Butter. In diesem Zusammenhang sollen hauptsächlich für die weiblichen Gäste des Hotels Seminare angeboten werden, in denen gezeigt wird, wie Butter traditionell hergestellt wird. Hierbei gilt gleiches Prinzip: Selbsttun soll zu intensiven Erlebnissen führen. Diese können ebenso wie die Seminare, bei denen aus Naturprodukten Kosmetikartikel hergestellt werden, ganzjährig durchgeführt werden. Natürlich können diese Kurse auch für das jeweils andere Geschlecht interessant sein.

„Heuernte wie zu Dieselross-Zeiten“: Unter diesem Slogan soll den Hotelgästen während der Sommermonate ein zusätzliches, einmaliges Erlebnis ermöglicht werden. Die Teilnehmer sollen auf unterhaltsame Art und Weise erfahren und erleben, mit welchen Hilfsmitteln die Heuernte zu früheren Zeiten erfolgte. „Anpacken und Mitmachen“ lautet die Devise dieses Workshops, bei dem ein echtes Fendt-Dieselross und originalgetreue Heuwagen zum Einsatz kommen sollen. Mit Sensen und Rechen ausgestattet, sollen die Teilnehmer die Arbeitstechniken früherer Zeiten erlernen. Nach einem arbeitsreichen Tag, erwartet die Teilnehmer schließlich eine typische Bauernbrotzeit. Dieser Programmpunkt stellt für all jene ein attraktives Angebot dar, die keinen eigenen Landwirtschaftsbetrieb führen. Aber auch für Gäste, die einen modernen landwirtschaftlichen Betrieb besitzen, kann dies als Kontrastprogramm zur täglichen Arbeit einen Anreiz zur Teilnahme verschaffen. Dabei können sowohl Männer als auch Frauen am Seminar teilnehmen, denn bereits früher waren beide Geschlechter an der Heuernte beteiligt.

Gäste, die keinen eigenen Traktor bzw. keinen eigenen Oldtimer-Schlepper besitzen, die jedoch gerne einmal in den Genuss dieses Fahrerlebnisses kommen möchten, sollen ferner die Möglichkeit erhalten, ein Fendt-Dieselross stundenweise anzumieten.

Für die Workshops, die innerhalb des Hotels stattfinden, können der Tagungsraum sowie der Veranstaltungssaal, der räumlich unterteilt werden kann, genutzt werden. Dabei sollen durch kleine Gruppen intensive Erlebnisse ermöglicht werden, sodass eine Voranmeldung zu den Kursen notwendig ist.

Das Animations- und Unterhaltungsangebot für Kinder

Während den Eltern in Form von Kursen und Workshops sowie Sport- und Erholungsmöglichkeiten ein attraktives Unterhaltungs- und Animationsprogramm geboten wird,

sollen die Kinder im Abenteuerclub spannenden Aktivitäten, die die Kreativität und Bewegung fördern, nachgehen können.

Generell stehen den „kleinen Gästen“ – wie in Kapitel 6.2.2 angedeutet – vielfältige Spielgeräte zur Verfügung, die mit der Thematik der Traktoren und Landwirtschaft in Verbindung stehen.

Im Bereich für die „Minis“ zählen hierzu Tretschlepper mit Anhängern, Go-Karts in Traktordesign und ferngesteuerte Miniaturtraktoren ebenso wie z.B. Malbücher, Puzzles oder Brettspiele mit Traktor- und Landwirtschaftsmotiven.²⁰⁷ Im „Maxi-Abenteuerclub“ sollen die etwas älteren Kinder unter anderem die Möglichkeit erhalten, sich multimedial mit der Materie der Traktoren auseinanderzusetzen. Dafür sollen einerseits Computerspiele sorgen, bei denen sich die Spieler in die Rolle eines Landwirtes begeben und mit Hilfe moderner Landmaschinen verschiedene Aufgaben erledigen müssen. Beispielsweise kann hierzu der von AGCO/Fendt entwickelte „Agrar-Simulator“ eingesetzt werden, der mehreren Personen gleichzeitig die Teilnahme am Spiel ermöglicht.²⁰⁸ Andererseits soll ein Traktor-Fahrsimulator den Kindern das Gefühl vermitteln, selbst einen Schlepper zu steuern. Als Ausgleich zur Mediennutzung stehen ein Billardtisch, verschiedene Brett- und Kartenspiele, ferngesteuerte Miniaturtraktoren sowie Go-Karts zur Verfügung.

Auf dem angrenzenden Abenteuerspielplatz im Freien, haben beide Altersgruppen die Möglichkeit, Schaukeln, deren Sitzflächen aus Traktorreifen bestehen, zu nutzen. Darüber hinaus, soll ein Traktor inklusive Ladewagen mit Holz nachgebildet werden und als Turn- und Spielgerät dienen. So soll der nachgebildete Ladewagen mit einem Trampolin ausgestattet werden, wobei Anbaugerät und Traktor durch eine Hängebrücke miteinander verbunden werden sollen. Eine Rutsche, welche an die Fahrerkabine angrenzt, soll einem abgesenkten Traktor-Frontlader gleichen. Die Seitenwände können ferner mit Klettersprossen und Kletternetzen versehen werden. Untenstehende Bilder zeigen je einen Traktor mit Ladewagen und mit Frontlader, die als Design-Grundlage für den Traktor-Spielplatz dienen sollen.



Abbildung 21 Der Ladewagen und Frontlader eines Traktors²⁰⁹

²⁰⁷ Vgl. AGCO GmbH, www.fendt.com, Stand 12.08.2013

²⁰⁸ Vgl. ebd.

²⁰⁹ Ebd., Stand 08.09.2013

Sowohl die Spielgeräte der Innenbereiche als auch den Abenteuerspielplatz im Außenbereich, können die Kinder unter der Aufsicht von Betreuern des Hotels nach Belieben nutzen. Zusätzlich zu diesen Unterhaltungsangeboten, soll den Kindern aber auch durch organisierte Aktivitäten der Rahmen für einen erlebnisreichen Aufenthalt geschaffen werden.

In diesem Zusammenhang sollen im Außenbereich des Abenteuerclubs bei entsprechender Witterung regelmäßig Traktorrennen veranstaltet werden. Hierzu sollen Parcours aufgebaut werden, die mit Tretschleppern bzw. Go-Karts so schnell wie möglich zu durchqueren sind. Während die „Minis“ den Parcours mit Tretschleppern bewältigen müssen, werden für die etwas älteren Kinder Traktor-Go-Karts eingesetzt. Der Gewinner, der in einer Siegerehrung geehrt wird, erhält einen kleinen Preis aus dem Souvenir-Shop des Hotels.

Des Weiteren sollen organisierte Töpferkurse angeboten werden. Die Kinder erhalten so die Möglichkeit, kleine Traktoren aus Ton nachzubauen, die sie dann als Souvenir und Andenken an ihren Aufenthalt im Traktor-Themenhotel mit nach Hause nehmen können. Da Traktoren nicht nur aus Ton nachgebildet werden können, sondern auch aus anderen Materialien, wie z.B. Holz, sollen die Bastelkurse variieren. Dementsprechend können beispielsweise für die „Maxis“ Kurse angeboten werden, in denen Traktoren aus Holz geschnitzt werden. Die „Minis“ können darüber hinaus Laternen in Traktorenform basteln oder Aquarellbilder mit Traktor- und Landwirtschaftsmotiven zeichnen.

Ein weiteres Animationsangebot soll darin bestehen, Traktoren und andere landwirtschaftliche Gegenstände aus Legosteinen nachzubauen. Während die „Minis“ beispielsweise einen Bauernhof in Miniaturform erbauen, steht bei den „Maxis“ eine möglichst detailgetreue Nachbildung von Traktoren im Vordergrund.

Für Kinder bis neun Jahre soll in Absprache mit dem Traktorenhersteller AGCO/Fendt, regelmäßig eine Lesestunde mit dem sogenannten Elefendt, dem Maskottchen des Unternehmens, arrangiert werden. Der Elefendt in Lebensgröße, soll den Kindern die Materie der Traktoren und Landwirtschaft authentisch vermitteln. Unten abgebildetes Foto zeigt den Elefendt in der Größe eines Kuscheltiers.



Abbildung 22 Der Elefendt²¹⁰

²¹⁰ Ebd.

Die Animations- und Unterhaltungsangebote für die ganze Familie

Nicht nur Entspannung, Spaß, der Abstand zum Alltag und das Naturerlebnis zählen zu den wichtigsten Urlaubsmotiven der Familienreisenden. Gerade im Urlaub möchten die Eltern gemeinsame Zeit mit ihren Kindern verbringen.²¹¹ Neben emotionalen Erlebnissen, die vor allem durch die zuvor dargestellten Aktivitäten ermöglicht werden, soll also auch die Basis für soziale Erlebnisse geschaffen werden, was bei der Gestaltung des Unterhaltungs- und Animationsangebotes zusätzlich zu berücksichtigen ist.

Für Spiel, Spaß und Spannung mit der gesamten Familie soll unter anderem eine Traktor-Schnitzeljagd sorgen. Um den Weg zum Schatz zu finden, müssen Quizfragen rund um das Thema der Traktoren richtig gelöst werden. Für die Route können erneut vorhandene Wanderwege rund um Marktoberdorf genutzt und kombiniert werden. Am Ziel angekommen, erwartet die „Jäger“ in einer Schatzkiste das Modell eines goldenen Fendt-Dieselrosses. Dieses Sammlerstück, welches derzeit nicht käuflich erwerbbar ist, stellt für Traktor-Liebhaber eine echte Besonderheit dar. Zur Belohnung können die Teilnehmer der Schnitzeljagd ein Erinnerungsfoto von dem fest verankerten Modell aufnehmen und sich mit Fruchtgummis in Traktorenform, die sich ebenfalls in der Schatzkiste befinden, stärken. Die Schnitzeljagd, welche vom Frühjahr bis in den Herbst angeboten werden soll, verbindet das Abenteuer in der Natur mit körperlicher und geistiger Aktivität. Bei der Namensgebung der Schnitzeljagd, soll Bezug auf das sogenannte Vario-Guide-System der Firma AGCO/Fendt genommen werden, mit welchem die Spur der Traktoren gesteuert werden kann.²¹² Getreu dem Leitspruch des Systems „Wissen wo's lang geht“, ²¹³ soll die Schatzsuche als „Vario-Guide-Schnitzeljagd“ bezeichnet werden.

Heu und Stroh – diese beiden landwirtschaftlichen Produkte können nicht nur als Futtermittel für Tiere eingesetzt werden, sie eignen sich auch für kreative Zwecke. So sollen den Familien Workshops angeboten werden, in denen sie unter Anleitung gemeinsam einen Traktor bzw. bestimmte landwirtschaftliche Geräte aus Stroh- und Heuballen nachbauen. Die nahezu originalgroßen Landmaschinen, können in der Außenanlage des Hotels erstellt werden, wo sie zugleich als Dekorationsgegenstand dienen. Wenn es die Schneelage im Winter erlaubt, sollen die Landmaschinen aus Schnee nachgebaut werden. Dabei können nicht nur Traktoren und Anbaugeräte aus der eisigen Masse geformt werden, sondern auch Tiere, wie z.B. Kühe, Pferde oder Schweine. Alle Familienmitglieder können sich hier also kreativ und unter freiem Himmel ausleben.

Des Weiteren bietet die hügelige Voralpenlandschaft Marktoberdorfs im Winter viele Möglichkeiten zum Rodeln. Auch in Hotelnähe befinden sich einige Anhöhen, die für Schlittenfahrten geeignet sind. Daher soll das Animationsangebot Rodelfahrten für die ganze Familie umfassen, bei denen die Teilnehmer auf dem Schlitten mit dem Traktor

²¹¹ Vgl. BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH, www.daby.bayern.by/de, Stand 24.08.2013

²¹² Vgl. AGCO GmbH, www.fendt.com, Stand 27.08.2013

²¹³ Ebd.

den Hang hinaufgezogen werden, um anschließend den Abfahrtsspaß zu genießen. Wer erfahren und erproben möchte, wie die Landwirte zu früheren Zeiten Holz und Heu vom Berg ins Tal transportierten, kann die zur Verfügung gestellten traditionellen Hörnerschlitten, sogenannte Schalenggen, zur Abfahrt nutzen. Auf diese Weise wird auch das Rodeln und Schlittenfahren mit der Materie des Traktor-Themenhotels verknüpft.

Vom Frühjahr bis zum Herbst, soll den Familien ferner die Möglichkeit einer besonderen Stadtrundfahrt durch Marktoberdorf geboten werden. Dabei werden die Teilnehmer in einem Kutschanhänger durch die Kreisstadt chauffiert und erhalten wissenswerte Informationen rund um die Stadtgeschichte, besondere Bauten und andere kleine Sehenswürdigkeiten. Die Kutsche wird jedoch nicht wie gewöhnlich von Pferden, sondern von einem alten Traktor gezogen. Damit die Rundfahrten auch bei unbeständigen Wetterverhältnissen durchgeführt werden können, soll eine Kutsche mit Überdachung eingesetzt werden.

In Absprache mit der Firma AGCO/Fendt, sollen außerdem Werksbesichtigungen direkt über das Hotel buchbar sein. Damit sich die Gäste schon auf dem Weg zum Unternehmen auf die Führung „einstimmen“ können, sollen sie vom sogenannten Fendt-Shuttle, der die Besucher bei Werksbesichtigungen über das Betriebsgelände befördert, abgeholt werden. Der Fendt-Shuttle gleicht dabei einer Art Planwagen bzw. Anhänger, der von einem modernen Fendt-Schlepper gezogen wird.²¹⁴

Die zuletzt genannten Angebote, die insbesondere unter Tags zur Unterhaltung und Animation der ganzen Familie beitragen, machen auf Grund begrenzter Teilnehmerzahlen teilweise eine Voranmeldung notwendig. Außerdem sollen sie durch Shows und Veranstaltungen in den Abendstunden ergänzt werden.

Ähnlich wie für die geschäftsreisenden Gäste, sollen im Rahmen dessen Kinoabende für die ganze Familie im Veranstaltungssaal des Hotels durchgeführt werden. Da viele der Familien den Fendt-Werksfilm auf Grund einer Betriebsbesichtigung bereits kennen, soll das Repertoire vor allem Filme umfassen, die die Landtechnik und Landwirtschaft im Allgemeinen thematisieren. Dabei ist darauf zu achten, dass die Filme auch für Kinder gut verständlich sind.

Ein weiteres Highlight im Abendprogramm für die ganze Familie soll eine Show darstellen, bei der die Thematik des Hotels mit Schattenspielen in Szene gesetzt wird. Durch die verschiedenen Formationen der Tänzer bzw. Schauspieler, sollen typische Handlungen aus der Landwirtschaft inszeniert werden. Vom Melken der Kühe bis hin zur Heuernte mit dem Traktor, mit entsprechender Musik im Hintergrund soll den Zuschauern die Materie der Landwirtschaft und Landtechnik auf außergewöhnliche Art und Weise näher gebracht werden. Als Veranstaltungsort soll der Bankettsaal dienen.

Darüber hinaus sollen in enger Zusammenarbeit mit AGCO/Fendt, Modenschauen im

²¹⁴ Vgl. AGCO GmbH, www.fendt.com, Stand 08.09.2013

Veranstaltungssaal des Traktor-Themenhotels durchgeführt werden. Dabei soll die Kollektion des Souvenir- und Fendt-Shops durch animierende Tanzeinlagen vorgestellt werden. Somit wird die Produktpräsentation nicht als „Verkaufsveranstaltung“, sondern mehr als Tanzshow wahrgenommen, die den Bezug zur Thematik herstellt. Eine ähnliche Modenschau war im Jahr 2012 auf dem Fendt-Feldtag in Wadenbrunn, einer von AGCO/Fendt organisierten Messe, zu sehen und hat große Begeisterung bei den Zuschauern ausgelöst.²¹⁵

Abgesehen von den gemeinsamen Abendaktivitäten, sollen die Eltern an bestimmten Tagen die Möglichkeit erhalten, einen Abend ohne ihre Kinder zu verbringen und diesen bei Live-Musik bzw. Kabarettaufführungen in der Unterhaltungsbar ausklingen zu lassen. Auch hierfür sollen Bands, die beispielsweise die bayerische Volksmusik modern interpretieren, oder Kabarettisten, die die Landwirtschaft und Landtechnik zum Mittelpunkt ihrer Show machen, arrangiert werden. Die Kinder sollen währenddessen im Abenteuerclub betreut werden, wobei beispielsweise Leseabende oder Fackelwanderungen organisiert werden.

Mit der Ergänzung des Unterhaltungsangebotes durch Shows und Veranstaltungen, wird auch bei längeren Hotelaufenthalten für Abwechslung im Abendprogramm gesorgt.

Zusammenfassend ist für alle der nun dargestellten Animations- und Unterhaltungsangebote für die verschiedenen Gästegruppen festzuhalten, dass es sich hierbei nur um einige Programmhöhepunkte handelt, die den Bezug zur Thematik besonders gut herstellen. Die Angebote können selbstverständlich auch von Gästen genutzt werden, die weder dem Segment der Familienreisenden, noch dem Segment der Geschäftsreisenden zugeordnet werden können. Da es gerade im Geschäftsreiseverkehr immer wieder dazu kommen wird, dass ausländische Gäste das Hotel aufsuchen, sollten einige der Angebote zusätzlich mindestens in englischer Sprache angeboten werden.

Da die Gäste im Geschäftsreisesegment auf Grund der kurzen Aufenthaltsdauer häufig wechseln, können einzelne Programmpunkte, z.B. spezielle Filme oder Live-Bands, in relativ kurzen Abständen wiederholt werden. Insbesondere zu Ferienzeiten sollten sich die Animationsangebote jedoch nur in größeren zeitlichen Abständen wiederholen, so dass die Gäste während ihres Urlaubes ein abwechslungsreiches Programm in Anspruch nehmen können. Speziell für das Abendprogramm der Familienreisenden ist eine Show bzw. Veranstaltung pro Abend ausreichend.

Vor allem Urlaubsreisende sollen zudem auf Angebote, Sehenswürdigkeiten und Freizeitaktivitäten in und um Marktoberdorf aufmerksam gemacht werden, sodass auch außerhalb des Hotels abwechslungsreiche Ausflugsziele zur Verfügung stehen. Somit erhalten die Gäste die Möglichkeit, während ihres Aufenthaltes im Traktor-Themenhotel auch die Umgebung Marktoberdorfs bzw. das Allgäu kennen zu lernen.

²¹⁵ Vgl. ebd.

Unabhängig davon, ist bei der Gestaltung des Animations- und Unterhaltungsprogrammes ein weiteres Mal die enge Zusammenarbeit mit AGCO/Fendt unabdingbar. Denn zum einen soll versucht werden, bestimmte Programmpunkte in Kooperation mit dem Unternehmen durchzuführen, zum anderen sind speziell die verwendeten Namen für die Wander- und Schnitzeljagdtouren erneut markenrechtlich geschützt und bedürfen der Genehmigung von Fendt.

Da vom Touristikbüro bzw. dem Touristikverein Marktoberdorf bereits vielfältige Rad- und Wandertouren sowie Stadtführungen angeboten werden, bietet es sich in diesem Bereich darüber hinaus an, mit den beiden Institutionen zu kooperieren und gemeinsam an der Verwirklichung der Konzepte zu arbeiten.

7 Das Resümee

„Es gilt, das Potenzial und die Eignung des Standorts einzuschätzen, ein passendes und erfolgsversprechendes Konzept zu entwickeln und die Wirtschaftlichkeit und Rentabilität des Vorhabens eingehend zu überprüfen.“²¹⁶ Diese Aussage wurde bereits zu Beginn der Arbeit aufgeführt um zu verdeutlichen, welche Aufgaben vor der Realisierung eines Hotelprojektes zu erfüllen sind. Das abschließende Resümee dieser Arbeit soll einerseits darstellen, welche Aufgabenschritte bereits erledigt wurden und wo angesetzt werden müsste, um das Konzept des Traktor-Themenhotels zu komplettieren. Andererseits sollen mögliche Risiken, die das Konzept mit sich bringt, aufgezeigt werden.

Das Potenzial und die Eignung Marktoberdorfs wurden vom Investor bereits vor der Erstellung dieser Bachelorarbeit positiv bewertet. So wurde der Schwerpunkt insbesondere auf die Entwicklung des Marktkonzeptes und einiger ausgewählter Produktmerkmale für ein Traktor-Themenhotel gelegt. Doch ein ganzheitliches und erfolgsversprechendes Hotelkonzept umfasst mehr als nur die selektiven Kriterien, die im Rahmen dieser Arbeit beschrieben wurden.

Dahin gehend wäre es in einem weiteren Schritt beispielsweise erforderlich, ein detailliertes Produktkonzept zu entwickeln. Dieses umfasst nicht nur die weitere Ausarbeitung und Konkretisierung der bereits definierten Produktmerkmale, sondern auch all jene Aspekte, durch die das Produktkonzept ergänzt und vervollständigt wird. Dabei sind in den Bereichen „Beherbergung“, „Verpflegung“ und „Nebenleistungen“ sowohl materielle als auch immaterielle Leistungen zu berücksichtigen.²¹⁷ Beispielsweise wäre in diesem Rahmen über die genaue Betriebsgröße und Flächenaufteilung des Hotels sowie die Gästekapazitäten der einzelnen Bereiche zu entscheiden, damit die Architektur des Gebäudes – in Anlehnung an den Grobentwurf – von Experten professionell und unter Berücksichtigung der rechtlichen Grundlagen geplant werden kann. Im Hinblick auf die Gastronomie wäre einerseits z.B. festzulegen, ob die Outlets in Eigenregie oder von Fremdfirmen betrieben werden sollen, andererseits müsste das Speisen- und Getränkekonzept detailliert ausgearbeitet werden. Darüber hinaus wäre zu bestimmen, welche weiteren Techniken und Instrumente eingesetzt werden sollen, um die Thematisierung und Erlebnisorientierung bzw. den illusionären Charakter des Hotels zu verstärken. Ebenso ist die Servicepolitik und die Qualität der (personellen) Dienstleistungen im Hinblick auf das Produktkonzept ein wichtiger Faktor.

Während sich diese exemplarisch dargestellten, noch zu treffenden Entscheidungen auf die Produkt- und Leistungs politik des Traktor-Themenhotels beziehen, wären ferner einige grundlegende Entscheidungen zur Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zu treffen, welche in bestimmten Bereichen bereits implizit durch das entwickelte Markt-

²¹⁶ Zarges von Freyberg GmbH, www.zargesvonfreyberg.de, Stand 09.07.2013

²¹⁷ Vgl. Gardini 2009, 419

und Produktkonzept vorgegeben werden. Beispielsweise wird durch die Vier-Sterne-Klassifizierung das Preisniveau, auf dem sich die Leistungen des Hotels grob bewegen, vorbestimmt. Allerdings wäre in etwa weiter zu entscheiden, welche der Animations- und Unterhaltungsangebote nur gegen Gebühr in Anspruch genommen werden können. Darüber hinaus müsste man definieren, über welche Absatzwege das Hotel für die Gäste buchbar ist und ob die Firma AGCO/Fendt evtl. als eine Art Absatzmittler auftritt und Geschäftspartner, Kunden oder Besucher an das Hotel weitervermittelt. Im Rahmen der Kommunikationspolitik wäre zu entscheiden, wie und über welche Kanäle das Hotel Informationen über das Unternehmen und seine Leistungen vermitteln möchte, um die Adressaten, sprich potentielle Gäste, gezielt anzusprechen.²¹⁸

Abgesehen vom Markt-, Produkt- und Marketingkonzept, müsste ein Betreiberkonzept definiert werden, wobei darzulegen wäre, ob das Hotel im Sinne eines Eigentumshotels vom Investor selbst gemanagt wird oder ob das Hotel von einem externen Betreiber geführt werden soll.²¹⁹ Dies ist in weiten Teilen vom Investor abhängig und hat Einfluss auf die gesamte Organisation des Hotels. Es wären zudem Überlegungen dahin gehend anzustellen, wie weit die Kooperation mit dem Traktorenhersteller AGCO/Fendt ausgebaut werden soll, welche Funktion das Unternehmen dabei einnimmt und ob das Hotel evtl. sogar den Namen „Fendt-Hotel“ erhalten soll. Ebenso wie die Wahl der Rechtsform sind dies Entscheidungen, die langfristig wirksam und somit von großer Bedeutung im Rahmen der Konzeptentwicklung sind.

Die nun exemplarisch dargestellten Kriterien aus den verschiedenen Bereichen sollen verdeutlichen, welche vielfältigen Bestandteile einem ganzheitlichen Konzept zu Grunde liegen und dass das Marktkonzept und die ausgewählten Produkteigenschaften nur einen ersten, wenn auch wichtigen Bestandteil desselben darstellen.

Von einem erfolgsversprechenden Hotelkonzept kann jedoch erst gesprochen werden, wenn belegt wird, dass das Vorhaben auch aus wirtschaftlicher Sicht realisierbar ist. Daher wäre es unabdingbar, eine Wirtschaftlichkeitsprognose und eine Renditeberechnung für das entwickelte Konzept zu erstellen. Nur wenn diese positiv ausfallen, kann das Projekt auch realisiert werden.

In diesem Zusammenhang sind außerdem die Risiken abzuschätzen, die das Traktor-Themenhotel mit sich bringen kann.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass auf Grund der thematischen Ausrichtung des Hotels sehr viel Kapital beansprucht wird. Nicht nur hohe Investitionskosten bei der Erbauung des Hotels, sondern auch laufende Aufwendungen für Instandhaltungs- und Renovierungsmaßnahmen führen zu einem hohen Kapitalbedarf, den es zu decken gilt. So sind die Einrichtungskosten pro Zimmer bei designorientierten Hotels, wie es in weiten Teilen

²¹⁸ Vgl. ebd., 478

²¹⁹ Vgl. ebd., 44

auch das Traktor-Themenhotel ist, im Vergleich zu normalen Hotels im Vier-Sterne-Segment um ca. 20 Prozent höher. Zudem ist bei dieser Art von Hotels in etwa alle vier bis fünf Jahre mit einer Renovierung zu rechnen.²²⁰ Meist wird ein Teil dieser Kosten auf die Preise für Übernachtung, Verpflegung usw. übertragen. Sind die Gäste jedoch nicht bereit diese zu bezahlen und können die erforderlichen finanziellen Mittel nicht aufgebracht werden, stellt dies ein hohes wirtschaftliches Risiko dar.

Darüber hinaus ist der Erfolg des Traktor-Themenhotels zu einem Großteil von der Firma AGCO/Fendt abhängig. Derzeit befindet sich das Unternehmen in einer sehr guten wirtschaftlichen Lage, die zu einem großen Aufkommen an Besuchern und Gästen führt. Sollte sich die ökonomische Situation des Traktorenherstellers jedoch verschlechtern oder sollte es gar zu einer Insolvenz kommen, wird dadurch auch der Erfolg des Hotels drastisch verschlechtert. Ähnlich verhält es sich bei einer Verlagerung des Produktionsstandortes, die momentan zwar auf Grund der zuletzt getätigten hohen Investition am Standort Marktoberdorf nicht zu erwarten ist, aber dennoch nicht ganz ausgeschlossen werden kann. Ebenso kann das Risiko schrumpfender Besucherzahlen insbesondere im privaten Reiseverkehr nicht unberücksichtigt bleiben. Denn trotz guter wirtschaftlicher Lage des Unternehmens kann es durchaus sein, dass weniger Menschen das Angebot einer Werksführung wahrnehmen, da sich ein Sättigungseffekt einstellt.

Solch ein Sättigungseffekt kann sich auch im Hinblick auf das Hotel entwickeln. Dies bedeutet, dass die Gefahr besteht, dass das Traktor-Themenhotel von den Gästen nur einmalig aufgesucht wird, „um es Mal gesehen zu haben“ und dadurch gerade im Urlaubsreiseverkehr Folgebesuche ausbleiben.

Des Weiteren können Veränderungen in der Gesellschaft oder im Freizeit- bzw. Reiseverhalten der Menschen dazu führen, dass das Themenhotel an Beliebtheit verliert. Die Entwicklung hin zur Erlebnisgesellschaft, die für die Popularität dieses Hoteltyps verantwortlich war und immer noch ist, kann sich ebenso in entgegengesetzte Richtung entwickeln, was ansatzweise schon zu beobachten ist. Gewinnen Werte wie „Sinnsuche“ in Zukunft die Oberhand, kann dies zu einem Problem für das Hotel werden.

So innovativ und außergewöhnlich das Konzept des Traktor-Themenhotels auch ist, diese Risiken gilt es abzuwägen. Ebenfalls sind Lösungsansätze zu finden, die diesen Risiken entgegenwirken.

Werden jedoch all die nun dargestellten Kriterien berücksichtigt, kann es tatsächlich gelingen, ein Hotel für Marktoberdorf zu schaffen, welches einmalig und unverwechselbar ist und in der Lage ist, viele Menschen zu begeistern. Marktoberdorf – das Tor in die faszinierende Welt der Traktoren und Landwirtschaft: Aus dem Ort, an dem innovative Traktoren hergestellt werden, könnte ein Ort werden, der auch durch sein innovatives Hotelkonzept, sprich durch das Traktor-Themenhotel, beeindruckt.

²²⁰ Vgl. Gardini 2009, 409

Literaturverzeichnis

Bücher

- Freyer, Walter: *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 9. Auflage. München, 2009.
- Fuchs, Wolfgang (2008): „Der Gastronomiebereich“. In: Hänssler (2008: 129-156).
- Gardini, Marco A.: *Marketing-Management in der Hotellerie*. 2. Auflage. München, 2009.
- Gatterer, Harry/Rützler, Hanni: *Hotel der Zukunft. Die wichtigsten Trendfelder für die Hotellerie*. Stuttgart, 2012.
- Goronzy, Frederic: „Kommunikationsstrategien von Erlebniswelten“. In: Günther, Armin/Hopfinger, Hans/Kagelmann, Jürgen et. al. (Hg.): *Tourismusforschung in Bayern. Aktuelle sozialwissenschaftliche Beiträge*. München, 2007. 156-160.
- Hänssler, Karl Heinz: *Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen*. 7. Auflage. München, 2008.
- Knirsch, Jürgen: *Hotels. Planen und Gestalten*. Leinfelden-Echterdingen, 1992.
- Koob, Clemens: „Markenpositionierung in der Hotellerie: Konsequenzen der Studie ‚Hotellerie der Zukunft‘“. In: Gardini, Marco A. (Hg): *Mit der Marke zum Erfolg. Markenmanagement in Hotellerie und Gastronomie*. Stuttgart, 2011. 102-113.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: *Marketing-Management*. 10. Auflage. Stuttgart, 2001.
- Leichtle, Veronika A.: *Handbuch für atmosphärische Gestaltung im Hotel. Ambiente schaffen, Sinne berühren, Gäste begeistern*. Berlin, 2009.
- Mundt, Jörn: *Tourismus*. 3. Auflage. München, 2006.
- Müller, Wolfgang: *Erlebnismarkt und Menschenbild. Rahmenbedingungen von Erlebnismärkten und Konsequenzen für die Führungskultur in Unternehmen*. Düsseldorf, 2001.
- Raißle, Hanna: *Gastronomie- & Hoteldesign. Farben. Formen. Emotionen*. Stuttgart, 2013.
- Rettl, Walter/Hänssler, Karl Heinz (2008): „Der Beherbergungsbereich“. In: Hänssler (2008: 107-128).
- Sader, Manfred: *Psychologie der Gruppe*. 7. Auflage. Weinheim/München, 2000.
- Schlieper, Thomas/Hänssler, Karl Heinz (2008): „Das Marktkonzept von Hotelbetrieben“. In: Hänssler (2008: 22-45).

Schneider, Jürgen: Die Bedeutung der Hotelmarke für Geschäftsreisende. In: Gardini, Marco A. (Hg.): *Mit der Marke zum Erfolg. Markenmanagement in Hotellerie und Gastronomie*. Stuttgart, 2011. 144-163.

Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. 8. Auflage. Frankfurt am Main, 2000.

Seitz, Georg: *Hotelmanagement*. Berlin/Heidelberg, 1997.

Simon, Verena: *Familienurlaub – Kinder als Entscheidungsträger? manolitoswelt.de – das erste online Reiseportal für Kinder*. Hamburg, 2008.

Steinecke, Albrecht: *Themenwelten im Tourismus. Marktstrukturen. Marketing-Management. Trends*. München, 2009.

Artikel in Zeitschriften

Goronzy, Frederic: „Erleben in Erlebniswelten. Ergebnisse und weiterführende Forschungsfragen aus einer Inhaltsanalyse von Erlebniswelten“. In: *Tourismus Journal*, 7. Jg. (2003), H. 2, 219-235.

Artikel in Zeitungen

Allgäuer Zeitungsverlag GmbH (Hg.): „Fendt fordert mehr Hotels in der Stadt“. In: *Allgäuer Zeitung*, Nr. 12/2013 v. 15.01.2013, 29.

Allgäuer Zeitungsverlag GmbH (Hg.): „Möglicher Investor für Hotelneubau an Saliterstraße“. In: *Allgäuer Zeitung*, Nr. 112/2013 v. 16.05.2013, 27.

Allgäuer Zeitungsverlag GmbH (Hg.): „Zufahrt für Hotel gesucht“. In: *Allgäuer Zeitung*, Nr. 142/2013 v. 22./23.06.2013, o.S..

Internetquellen

ABK Betriebsgesellschaft der Aktienbrauerei Kaufbeuren GmbH: Unser Allgäu. Unser Aktienbier. URL: <https://www.aktienbrauerei.de/index.php?Bier-Biere-der-Aktienbrauerei>, Stand 29.08.2013.

ADAC Verlag GmbH & Co. KG: ADAC Reisemonitor 2013. URL: <http://media.adac.de/mediaservice/studien.html>, Stand 07.08.2013.

AGCO GmbH: AGCO/Fendt eröffnet modernstes Traktorenwerk der Welt. URL: http://www.fendt.com/de/pressebereich_pressemitteilungen_9291.asp, Stand 22.07.2013.

AGCO GmbH: Fakten und Zahlen. Absatz. URL: http://www.fendt.com/de/fakten+zahlen_absatz.asp, Stand 22.07.2013.

- AGCO GmbH: Fendt. Eine Marke der AGCO Corporation. URL: <http://www.fendt.com/de/agcocorporation.asp>, Stand 22.07.2013.
- AGCO GmbH: Meilensteine. URL: <http://www.fendt.com/de/9811.asp>, Stand 22.07.2013.
- AGCO GmbH: Standorte. URL: <http://www.fendt.com/de/9218.asp>, Stand 22.07.2013.
- AGCO GmbH: Startseite. URL: <http://www.fendt.com/de/default.asp>, Stand 22.07.2013.
- AGCO GmbH: Traktoren. Übersicht. URL: http://www.fendt.com/de/traktoren_uebersicht.asp, Stand 22.07.2013.
- AGCO GmbH: Willkommen im Fendt Forum. URL: <http://www.fendt.com/de/fendt-forum.asp>, Stand 23.07.2013.
- AGCO GmbH: News & Presse. Fendt Holiday Weeks. URL: <http://www.fendt.com/de/10100.asp>, Stand 07.08.2013.
- AGCO GmbH: Agrar-Simulator 2012. URL: http://shop.fendt.com/eages/Fendt.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/FendtShop/Products/X991900053000, Stand 12.08.2013.
- AGCO GmbH: Startseite Fendt-Shop. URL: http://shop.fendt.com/eages/Fendt.sf/de_DE/?ViewObjectID=11610, Stand 12.08.2013.
- AGCO GmbH: Fendt Variotronic. VarioGuide. URL: http://www.fendt.com/de/traktoren_fendtvariotronic_varioguide.asp, Stand 27.08.2013.
- AGCO GmbH: Bester Fendt Feldtag in Wadenbrunn aller Zeit! URL: http://www.fendt.com/de/pressebereich_pressemitteilungen_9043.asp, Stand 08.09.2013.
- AGCO GmbH: Fendt 500 Vario. Fendt-Vario-Getriebe. URL: <http://www.fendt.com/de/9074.asp>, Stand 08.09.2013.
- AGCO GmbH: Fendt 700 Vario. Multimedial erleben. URL: http://www.fendt.com/de/traktoren_fendt714-724vario_multimedialerleben.asp, Stand 08.09.2013.
- AGCO GmbH: Fendt 900 Vario. URL: http://www.fendt.com/de/traktoren_fendt900vario_fendt900vario.asp, Stand 08.09.2013.
- AGCO GmbH: Fendt 900 Vario. Fahrerplatz. URL: http://www.fendt.com/de/traktoren_fendt900vario_fahrerplatz.asp, Stand 08.09.2013.
- AGCO GmbH: Fendt 900 Vario. Schnittbild. URL: http://www.fendt.com/de/traktoren_fendt900vario_multimedialerleben_schnittbild.asp, Stand 08.09.2013.
- AGCO GmbH: Gelungene Premiere – erste Werksführung im neuen Fendt-Werk. URL: https://www.fendt.com/int/de/pressebereich_pressemitteilungen_8055.asp, Stand 08.09.2013.

AGCO GmbH: Der Fendt 200 Vario V/F/P. Spitzentechnik aus Erfahrung. URL: <http://www.fendt.com/de/9615.asp>, Stand 09.09.2013.

Allgäu GmbH: Destinationsentwicklung und Tourismusstrategie als Vorzeigemodell im Deutschlandtourismus. URL: <http://extranet.allgaeu.info/tourismus/tourismus-management/>, Stand 18.07.2013.

Allgäuer Zeitungsverlag GmbH: Hotelpläne: Mit Bau allein ist es längst nicht getan. URL: <http://www.all-in.de/nachrichten/lokales/Marktoberdorf-hotel-Hotelplaene-Mit-Bau-allein-ist-es-laengst-nicht-getan;art2762,440160>, Stand 08.07.2013.

Allgäuer Zeitungsverlag GmbH: Im Stadtrat: Von Hotelprojekt bis Fernwärme. URL: <http://www.all-in.de/nachrichten/lokales/Marktoberdorf-Im-Stadtrat-Von-Hotelprojekt-bis-Fernwaerme;art2762,434200>, Stand 08.07.2013.

Allgäuer Zeitungsverlag GmbH: Pläne für neues Hotel liegen auf Eis. URL: <http://www.all-in.de/nachrichten/lokales/Marktoberdorf-hotel-Plaene-fuer-neues-Hotel-liegen-auf-Eis;art2762,798469>, Stand 08.07.2013.

Allgäuer Zeitungsverlag GmbH: Stadt sucht nach Investor für Hotel. URL: <http://www.all-in.de/nachrichten/rundschau/Rundschau-hotel-Stadt-sucht-nach-Investor-fuer-Hotel;art2757,146164>, Stand 08.07.2013.

Allgäuer Zeitungsverlag GmbH: Produktion beim Traktorhersteller Fendt in Marktoberdorf läuft rund. URL: <http://www.all-in.de/nachrichten/allgaeuwirtschaft/Wirtschaft-traktor-unternehmen-produktion-umsatz-montage-Produktion-beim-Traktorhersteller-Fendt-in-Marktoberdorf-laeuft-rund;art8119,1383413>, Stand 23.07.2013.

Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Kaufbeuren: Einwohner, Fläche. URL: http://www.aelf-kf.bayern.de/daten_fakten/15595/index.php, Stand 16.07.2013.

Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung: Statistik kommunal 2012. URL: <https://www.statistik.bayern.de/statistikkommunal/09777151.pdf>, Stand 18.07.2013.

Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung: Tourismus: Gemeinde, Betriebe, Betten, Auslastung, Übernachtungen, Ankünfte, Monate, Jahre (ab 2006). URL: <https://www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online/data?operation=abruf-tabelleBearbeiten&levelindex=1&levelid=1378108298526&auswahloperation=abruf-tabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=45511-001z&auswahltext=%23RGEMEIN-09777151&nummer=2&variable=1&name=GEMEIN&werteabruf=Werteabruf>, Stand 18.07.2013.

Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenerhebung: Verarbeitendes Gewerbe: Gemeinde, Betriebe, Bruttoentgelte, Jahre. URL: <https://www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online/data?operation=abruf-tabelleBearbeiten&levelindex=2&levelid=1376230701279&auswahloperation=abruf-tabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=42111-105z&auswahltext=%23RGEMEIN-09777151%23Z-01.01.2012&nummer=2&variable=1&name=GEMEIN&werteabruf=Werteabruf>, Stand 11.08.2013.

- BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH: Familie 2020. Ausgewählte Trends im Familienurlaub. URL: <http://daby.bayern.by/de/rueckblick-auf-das-netzwerktreffen-2010>, Stand 24.08.2013.
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.: Definition der Betriebsarten. URL: <http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/betriebsarten/>, Stand 10.07.2013.
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.: Deutsche Hotelklassifizierung. URL: <http://www.dehoga-bundesverband.de/klassifizierung/hotelklassifizierung/>, Stand 12.07.2013.
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.: Deutsche Hotelklassifizierung. URL: <http://www.klassifizierung.de/Musterseite%20Beherbergung2.pdf>, Stand 10.08.2013.
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.: Kriterienkatalog 2010 – 2014. URL: http://www.hotelsterne.de/fileadmin/pdf/Deutsche_Hotelklassifizierung_2010-2014.pdf, Stand 12.08.2013.
- Deutsche Telekom AG: Wer darf ein grünes Kennzeichen benutzen? URL: http://www.t-online.de/ratgeber/auto/recht-verkehr/id_61045812/wer-darf-ein-gruenes-kennzeichen-benutzen-.html, Stand 09.09.2013.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Urlaubsreisen mit Kindern bleiben ein wichtiges Marktsegment. URL: <http://www.fur.de/index.php?id=familien>, Stand 07.08.2013.
- Hotel Conditorei Café Greinwald: Herzlich Willkommen im Café Hotel Greinwald! URL: <http://www.hotel-greinwald.de/>, Stand 01.09.2013.
- Hotel-Gasthof zum Hirsch: Herzlich Willkommen. URL: <http://www.hotel-hirschmod.de/index.html>, Stand 01.09.2013.
- Hotel-Restaurant Dubrovnik: „Grüß Gott“ und herzlich Willkommen im Hotel-Restaurant Dubrovnik in Marktoberdorf. URL: <http://www.hotel-dubrovnik.de/haus.htm>, Stand 01.09.2013.
- Hotel Sankt Martin: Das Hotel. URL: <http://www.hotel-sankt-martin.de/>, Stand 01.09.2013.
- Hotel Sepp GmbH: Herzlich Willkommen beim Garni Hotel Sepp in Marktoberdorf. URL: <http://www.hotelsepp.com/>, Stand 01.09.2013.
- Landratsamt Ostallgäu: Römerbad Marktoberdorf. URL: <http://www.lra-ostallgaeu.de/7172.html>, Stand 16.07.2013.
- Landratsamt Ostallgäu: Tourismusverband Ostallgäu e.V.. URL: <http://www.lra-ostallgaeu.info/neu/orgdata.asp?naviid=&style=&layout=a&kxp=&ORGID={32255263-1ACF-4E6F-8386-F9B4690FF4CA}>, Stand 18.07.2013.

- Schneemenschen GmbH: Heubehandlungen (Heubad, Heuwickel und Heublumenbad). URL: <http://www.wellness.info/lexikon/heubehandlungen-heubad-heuwickel-und-heublumenbad>, Stand 24.08.2013.
- Schneemenschen GmbH: Moorpackungen. URL: <http://www.wellness.info/lexikon/moorpackungen>, Stand 24.08.2013.
- Stadt Marktoberdorf: Dokumentation aus der Geschichte der Kreisstadt Marktoberdorf. URL: <http://www.marktoberdorf.de/stadtinfo/stadtgeschichte/>, Stand 15.07.2013.
- Stadt Marktoberdorf: Marktoberdorf im schönen Allgäu. URL: <http://www.marktoberdorf.de/stadtinfo/>, Stand 15.07.2013.
- Stadt Marktoberdorf: Zahlen-Daten-Fakten. URL: <http://www.marktoberdorf.de/stadtinfo/daten-statistiken/zahlen-daten-fakten/>, Stand 15.07.2013.
- Stadt Marktoberdorf: Unterkunfts- und Informationsbeilage Saison 2009. URL: <http://www.marktoberdorf.de/fileadmin/cms/dokumente/prospekte/Unterkunftsverzeichnis2009.pdf>, Stand 18.07.2013.
- Statistisches Bundesamt: Beherbergungsbetriebe. URL: https://www.destatis.de/DE/Service/Glossar_/Tourismus/Beherbergungsbetriebe.html, Stand 10.07.2013.
- Touristikverein Marktoberdorf/Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro: Tourismusbroschüre und Gastgeberverzeichnis Marktoberdorf. D’Leut, dr’Fendt und d’Lindenalle. URL: <http://touristik-marktoberdorf.de/pageflip/tourismus12/index.html>, Stand 15.07.2013.
- Touristikverein Marktoberdorf/Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro: Tourismusbroschüre und Gastgeberverzeichnis Marktoberdorf. Maibaum, Tracht und Sonnwend. URL: <http://touristik-marktoberdorf.de/pageflip/tourismus12/index.html>, Stand 15.07.2013.
- Touristikverein Marktoberdorf/Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro: Seen. URL: <http://www.touristik-marktoberdorf.de/ausflugsziele.php?subnavid=628>, Stand 16.07.2013.
- Touristikverein Marktoberdorf/Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro: Sehenswürdigkeiten. URL: <http://www.touristik-marktoberdorf.de/kultur-und-brauchtum.php?sunavid=3928>, Stand 16.07.2013.
- Touristikverein Marktoberdorf/Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro: Ausflugsziele. URL: <http://touristik-marktoberdorf.de/ausflugsziele.php>, Stand 18.07.2013.
- Touristikverein Marktoberdorf/Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro: Führungen. URL: <http://www.touristik-marktoberdorf.de/fuehrungen.php>, Stand 18.07.2013.
- Touristikverein Marktoberdorf/Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro: Gastronomie. URL: <http://www.touristik-marktoberdorf.de/gastronomie.php>, Stand 18.07.2013.

- Touristikverein Marktoberdorf/Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro: Kultur. URL: <http://www.touristik-marktoberdorf.de/kultur-und-brauchtum.php?subnavid=5309>, Stand 18.07.2013.
- Touristikverein Marktoberdorf/Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro: Museen. URL: <http://touristik-marktoberdorf.de/kultur-und-brauchtum.php?subnavid=4304>, Stand 18.07.2013.
- Touristikverein Marktoberdorf/Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro: Sommerspaß. URL: <http://www.touristik-marktoberdorf.de/sport-und-freizeit.php?subnavid=656>, Stand 18.07.2013.
- Touristikverein Marktoberdorf/Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro: Tourismusbroschüre und Gastgeberverzeichnis Marktoberdorf. Natur, Ausblick und Einkehr. URL: <http://touristik-marktoberdorf.de/pageflip/tourismus12/index.html>, Stand 18.07.2013.
- Touristikverein Marktoberdorf/Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro: Tourismusbroschüre und Gastgeberverzeichnis Marktoberdorf. Zweirad, Skates und Pferdestärken. URL: <http://touristik-marktoberdorf.de/pageflip/tourismus12/index.html>, Stand 18.07.2013.
- Touristikverein Marktoberdorf/Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro: Wander- und Radführungen. URL: <http://www.touristik-marktoberdorf.de/fuehrungen.php?subnavid=43336>, Stand 18.07.2013.
- Touristikverein Marktoberdorf/Stadt Marktoberdorf – Touristikbüro: Winterspaß. URL: <http://touristik-marktoberdorf.de/sport-und-freizeit.php?subnavid=2123>, Stand 18.07.2013.
- Verband Deutsches Reisemanagement e.V.: VDR-Geschäftsreiseanalyse 2013. URL: http://www.vdr-service.de/fileadmin/fachthemen/geschaeftsreiseanalyse/vdr_gra2013.pdf, Stand 05.08.2013.
- Verband Deutsches Reisemanagement e.V.: Prüfungskriterien Certified Business Hotel. URL: http://www.vdr-service.de/fileadmin/hotelzertifizierung/CBH_Pruefungskriterien.pdf, Stand 12.08.2013.
- wetterdienst.de – Wetter- und Klimaberatung: Klima Station Kempten. URL: <http://www.wetterdienst.de/Deutschlandwetter/Marktoberdorf/Klima/>, Stand 15.07.2013.
- Zarges von Freyberg GmbH: Machbarkeitsanalyse. URL: <http://www.zargesvonfreyberg.de/umbau-hotel-machbarkeitsanalyse/>, Stand 09.07.2013.

Bildquellen

- AGCO GmbH: Downloadcenter. Bildarchiv. URL: http://www.fendt.com/de/downloadcenter_bildarchiv.asp, Stand 08.09.2013.

AGCO GmbH: Fendt 500 Vario. VisioPlus Kabine. URL: <http://www.fendt.com/de/9063.asp>, Stand 08.09.2013.

AGCO GmbH: Traktoren. Fendt Variotronic. URL: http://www.fendt.com/de/traktoren_fendtvariotronic.asp, Stand 08.09.2013.

AGCO GmbH: Wärmekuschel-Elefendt. URL: http://shop.fendt.com/epages/Fendt.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/FendtShop/Products/X991005562000, Stand 08.09.2013.

Agroterra Tecnologías Agrarias S.L.: Black Beauty. URL: <http://www.agroterra.com/foro/foros/maquinaria-agricola-f13/fendt-922-profi-t7175-4.html>, Stand 11.09.2013.

Allgäuer Zeitungsverlag GmbH: Bilder zu: Bürger zeigen Widerstand gegen Hotelbau in Marktoberdorf. URL: <http://www.all-in.de/nachrichten/lokales/Lokales-hotelbauprojekt-buergerversammlung-landrat-widerstand-Buerger-zeigen-Widerstand-gegen-Hotelbau-in-Marktoberdorf;art26090,1374065,B>, Stand 18.08.2013.

Oldtimer Buchhandel: Bedienungsanleitung Fendt Dieselross. URL: http://www.oldtimer-buchhandel.de/epages/61366616.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/61366616/Products/%22TRAK_FEN_T%20128%22, Stand 08.09.2013.

Unveröffentlichte Quellen

Campus M21: Hilfreiche Hinweise für das Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit. München: Campus M21, 2012 (Online-Desk der Hochschule).

Schriftliche Stellungnahmen im Besitz der Verfasserin

Michna, Sarah: AW: Daten zum Beherbergungsgewerbe Marktoberdorf. E-Mail vom 13.08.2013.

Persönliche Gespräche / Telefonate

Hehl, Regina: Personalsachbearbeiterin, AGCO GmbH Marktoberdorf. Mündliche Mitteilung vom 04.08.2013.

Himmer, Werner: Erster Bürgermeister der Stadt Marktoberdorf. Mündliche Mitteilung vom 26.06.2013.

Settele, Peter: Stellvertretender Abteilungsleiter der Landtechnik, AGCO GmbH Marktoberdorf. Mündliche Mitteilungen vom 17.07.2013 und 07.08.2013.

Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Eine Vermieterbefragung der Stadt Marktoberdorf 2010	XIX
--	-----

Anhang 1: Eine Vermieterbefragung der Stadt Marktoberdorf 2010Auswertung Vermieterfragebogen, Vermietersammlung vom 27.1.2010**Beteiligt haben sich an der Befragung:**

5 Hotels	35 Ferienwohnungen/häuser	7 Privatzimmer	3 Pensionen
10%	70%	14%	6%

Diese haben so viel Platz für Gäste:

30 bis 5 Gäste	4 bis 10 Gäste	9 über 10 Gäste
70%	9%	21%

Hauptzielgruppen: diese Gäste kommen hauptsächlich zu uns:

1. Familien	36	28%
2. Geschäftsreisende	22	17%
Einzelpersonen	22	17%
3. Pilger	19	15%
4. Kulturinteressierte	16	12%
5. Sportinteressierte	12	11%

So beurteilten Sie das Fremdenverkehrsangebot für Ihre Gäste:

1. gut	20	38%
2. ausbaufähig	17	33%
3. ausreichend	14	27%
4. sehr gut	1	2%

Beurteilung, ob Angebote ausreichend vom Gast genutzt werden

1. wenig angenommen	28	66,0%
2. gut angenommen	15	33,5%
3. sehr gut angenommen	1	0,5%

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname